Daniel Gherasim
Adrian Gherasim

MARKETING ÎN TURISM

MARKETING

PRO UNIVERSITARIA

Daniel GHERASIM **Adrian GHERASIM**

Scanned with OKEN Scanner

MARKETING ÎN TURISM

PRO UNIVERSITARIA 2025
BUCUREȘTI

Editat de **Pro Universitaria SRL**, editură cu prestigiu recunoscut.

Editura **Pro Universitaria** este acreditată CNCS în domeniul Științelor Umaniste și CNATDCU (lista A2-Panel 4) în domeniul Științelor Sociale.

Copyright © **2025, Editura Pro Universitaria**
Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin **Editurii Pro Universitaria**.

Nicio parte din acest volum (fragment sau componentă grafică) nu poate fi copiată fără acordul scris al **Editurii Pro Universitaria**.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
GHERASIM, DANIEL
Marketing în turism / Daniel Gherasim, Adrian Gherasim. - București : Pro Universitaria, 2025
Conține bibliografie
ISBN 978-606-26-2069-1

I. Gherasim, Adrian

339
338.48

Referenți științifici:
Prof. uni dr. Constantin Sasu, Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iași.
Prof. univ.dr. Dumitru Bontaș-Universitatea George Bacovia din Bacău,

Redactor:	Elena Onea
Tehnoredactor:	Victor-Ovidiu Căpriceru
Copertă:	Vlad Pătruță

Redacție:
tel.: 0732.320.664
e-mail: editura@prouniversitaria.ro
www.prouniversitaria.ro
Editura Pro Universitaria

Librăria UJmag:
tel.: 0733.673.555; 021.312.22.21
e-mail: comenzi@ujmag.ro
www.ujmag.ro
Ujmag.ro

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

CUPRINS

Prefață 9

Capitolul 1
CHESTIUNI GENERALE PRIVIND TURISMUL 13
1. Definirea turismului 13
2. Forme de turism 19
3. Definirea marketingului turistic 22

Capitolul 2
PIAȚA TURISTICĂ 26
1. Definire și particularități 26
2. Tipuri 29
3. Componente definitorii 32
3.1. Clientela 32
3.2. Cererea și oferta 33
3.2.1. Cererea 37
3.2.1.1. Definire 37
3.2.1.2. Particularități 39
3.2.1.3. Tipuri 40
3.2.1.4. Factori de influență 42
3.2.1.4.1. Factori determinanți 43
3.2.1.4.2. Factori principali 44
3.2.1.4.2.1. Factori naturali 44
3.2.1.4.2.2. Factori tehnici 45
3.2.1.4.2.3. Factori economici 46
3.2.1.4.2.4. Factori demografici 51
3.2.1.5. Estimarea cererii 53
3.2.2. Oferta 57
3.2.2.1. Definire 57
3.2.2.2. Caracteristici 61
3.2.2.3. Factori de influență determinanți 62
3.2.3. Echilibrarea cererii cu oferta 64
3.3. Dimensiunile pieței 65
3.4. Agenții pieței 69
3.5. Mediul pieței turistice 77
3.6. Segmentarea pieței 80
3.6.1. Definire 80

3.6.2. Etapele segmentării 82
3.6.2.1. Stabilirea şi alegerea criteriilor de segmentare 82
3.6.2.2. Realizarea segmentării 86
3.6.2.3. Descrierea segmentelor 90
3.6.2.4. Selectarea segmentelor ţintă şi elaborarea strategiilor de marketing 91
3.7. Poziţionarea firmei pe piaţa turistică 93

Capitolul 3
PRODUSUL TURISTIC 98
1. Definirea conceptelor 98
2. Tipuri 102
3. Particularităţi 106
4. Produsul turistic mix 110
5. Consideraţii privind calitatea 114
5.1. Definire 114
5.2. Caracteristici de calitate 116
5.3. Rolul personalului de contact 120
5.4. Evaluarea calităţii 121
6. Strategii privind produsul turistic 128
6.1. Strategii privind serviciile existente 128
6.2. Strategii privind înnoirea serviciilor 129

Capitolul 4
PREŢUL PRODUSULUI TURISTIC 133
1. Precizări noţionale 133
2. Particularităţi 134
3. Tipuri de tarife 136
4. Fundamentarea tarifelor 139
4.1. Fundamentarea pe seama costurilor şi profitului 139
4.2. Fundamentarea pe seama utilităţii serviciilor 142
4.3. Raportarea la veniturile turiştilor 144
4.4. Implicarea raportului dintre cerere şi ofertă 145
4.5. Implicarea altor obiective de marketing ale firmei 146
4.6. Fundamentarea complexă prin implicarea echilibrului economic 149
4.6.1. Chestiuni generale privind echilibrul economic 149
4.6.2. Preţul de echilibru al firmei de turism 151
4.6.3. Preţul de echilibru al consumatorului de servicii turistice 155
5. Determinarea tarifului unui serviciu turistic complex 157
6. Strategii privind tarifele 158

Scanned with OKEN Scanner

Capitolul 5
PROMOVAREA SERVICIILOR TURISTICE 162
1. Semnificaţii 162
2. Cerinţe 164
3. Particularităţi 166
4. Obiective 167
5. Promovarea turistică prin informare 170
5.1. Centrele permanente de informare turistică 170
6. Comunicarea promoţională în turism 172
6.1. Caracteristici 173
6.2. Forme 174
6.3. Structură 179
7. Modalităţi de promovare turistică 191
7.1. Publicitatea 192
7.1.1. Definire 192
7.1.2. Forme 194
7.1.3. Modalităţi de realizare 196
7.1.3.1. Publicitatea prin viu grai 196
7.1.3.2. Publicitatea directă 197
7.1.3.3. Publicitatea prin mass media 201
7.1.3.3.1. Publicitatea prin presa scrisă 201
7.1.3.3.2. Publicitatea radiofonică 205
7.1.3.3.3. Publicitatea tv 207
7.1.3.4. Publicitatea prin cinematograf 209
7.1.3.5. Publicitatea gratuită 210
7.1.3.6. Publicitatea la locul vânzării 211
7.1.3.7. Publicitatea prin alte mijloace 211
7.1.4. Unele „păcate" ale publicităţii 214
7.2. Promovarea vânzărilor 217
7.3. Promovarea pe alte căi 221

Capitolul 6
DISTRIBUŢIA PRODUSELOR TURISTICE 229
1. Definire şi conţinut 229
2. Misiune 231
3. Forme 232
3.1. Distribuţia directă 232
3.2. Distribuţia indirectă 234
3.3. Alte forme de distribuţie 238
4. Canale, sisteme şi reţele de distribuţie în turism 243
4.1. Canale de distribuţie 244
4.2. Sisteme (reţele) de distribuţie 245

Scanned with OKEN Scanner

Capitolul 7

COMPORTAMENTUL TURIȘTILOR 246
1. Conținut și caracteristici 246
2. Factori de influență 248
2.1. Factori personali 248
2.2. Factori psihologici 253
3. Factorii sociali 266
4. Factorii culturali 274
5. Factorii situaționali 282
6. Tipuri de comportament și de turiști 283
6.1. Tipuri de comportament 283
6.2. Tipuri de turiști 284

Bibliografie **301**

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Prefață

Pe lângă satisfacțiile de ordin spiritual furnizate oamenilor care-l practică, turismul se dovedește a fi și un sector din ce în ce mai important al economiei mondiale, oferind întreprinzătorilor oportunități de afaceri tot mai atractive. Așa se explică faptul că el a ajuns să contribuie cu peste 10% la PIB-ul global, iar indicele de creștere al celui din turism să-l depășească pe cel la nivel mondial. În ceea ce privește România, în pofida potențialului turistic valoros de care țara dispune, acest sector nu aduce încă o contribuție pe măsură la crearea PIB, ponderea aferentă fiind sub jumătate din cea la nivel global.

Concepută pentru a veni în sprijinul studenților de la programele Marketing și Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor, dar și al tuturor celorlalți studenți care au incluse în programele de învățământ disciplina Marketing, cartea de față se dorește a fi un suport al cursului Marketing Turistic (sau Marketing în Turism, cum mai este numit) și o sursă de informații pentru orice student care dorește să devină marketer în sectorul turismului, pentru marketerii deja formați, precum și pentru orice lucrător din acest sector al economiei.

Chiar dacă disciplina *Marketing Turistic* este una de sine stătătoare în programele de studii universitare în domeniu, problematica ei derivă din cea a altei discipline de învățământ superior economic (denumită *Marketingul Serviciilor*), care, la rândul ei, derivă din disciplina *Marketing General*. Cu toate acestea, relațiile dintre cele trei discipline nu sunt pur și simplu de *incluziune* (de tipul *parte din întreg*). Dacă Marketingul General abordează piața (și agenții acesteia) sub întreaga ei problematică, indiferent de forma pe care o îmbracă, Marketingul Serviciilor își restrânge aria de abordare doar la piața serviciilor (cu toate componentele și *specificul* ei), Marketingului Turistic își rezumă abordările doar la o parte a acesteia din urmă – termenul de *piață* fiind folosit aici cu toate sensurile pe care i le-au detaliat cei care au ajuns la conceptul de *marketing* plecând de la termenul englezesc *market* (nu atât de la substantivul *market*, care în românește înseamnă *piață*, cât mai ales de la verbul *to market*, care nu are echivalent în limba noastră, dar nici în alte limbi). Date fiind aceste precizări, considerăm că ar fi util să fie reținute două aspecte:

1) *problematica* abordată de cele trei discipline (capitolele sau componentele, metodele, principiile, tehnicile, instrumentele etc.) *nu se restrânge* (la fel ca piața avută în vedere) pe calea dinspre Marketingul General spre Marketingul Turistic, aceasta rămânând aceeași, motiv pentru care capitolele celor trei cursuri universitare (componentele programelor analitice) sunt cam aceleași (ceea ce face utilă cartea de față nu numai celor care urmează să activeze – sau lucrează deja – în turism, ci oricărei persoane interesate de informare în domeniul marketingului);

2) ceea ce diferă de la un curs academic la altul este *specificitatea* fiecăreia din aspectele abordate. Astfel, în Marketingul General este imposibil să se trateze toate nuanțele specifice serviciilor, după cum Marketingul Serviciilor nu poate rezolva toate

problemele specifice turismului. Tocmai de aceea nu se poate vorbi de *suprapunere* (sau *incluziune*) între aceste trei discipline (Marketingului General neincluzând elementele specifice aferente serviciilor, iar Marketingului Serviciilor rămânându-i pe dinafară aspectele specifice aferente turismului).

Venind în sprijinul întreprinzătorilor (care-i suportă cheltuielile pe care activitățile de marketing le presupun), marketingul din turism servește (cam în aceeași măsură) și intereselor turiștilor (aceasta fiind, de fapt, menirea sa esențială – chiar dacă este oarecum ascunsă). Indiferent prin ce acțiuni se asigură atragerea și menținerea clientelei, de netăgăduit pentru marketerul din acest domeniu (dar și din oricare altul) este următoarea cale: *satisfacerea clienților* (din toate punctele de vedere) *la un nivel **mai înalt** decât o face concurența*. Acesta este un deziderat fundamental care trebuie să constituie ***crezul marketerului*** – idee pe care autorii acestei cărți au subliniat-o și în alte lucrări pe care le-au publicat până acum.

Facem din nou același lucru fiind convinși de faptul că *optica de marketing* se deosebește fundamental de *optica vânzărilor* care domină încă mulți oameni de afaceri (și de care mulți așa-ziși „marketeri" încă nu s-au debarasat definitiv). Interesul real al oricărui întreprinzător nu este acela de *a vinde ceea ce a produs*, ci de *a produce ceea ce se poate vinde* (potrivit nevoilor, dorințelor și pretențiilor clienților – pe care trebuie să le satisfacă la cel mai înalt nivel).

Atunci când se încearcă definirea riguroasă a oricărui domeniu științific, definiția la care se ajunge trebuie să surprindă (cu un număr minim de cuvinte) tot ceea ce acesta are cu adevărat specific și esențial. Dacă unul din elementele definitorii este omis (sau neglijat), inevitabil vor apărea lacune (și confuzii) în domeniul cunoașterii, precum și decizii insuficient de bine fundamentate, cu urmări (uneori) dezastruoase pe planul afacerilor. Încercându-se prevenirea unor astfel de consecințe, (și) în lucrarea de față vom insista asupra definiției marketingului turistic, enumerându-i toate elementele considerate a fi absolut esențiale. Credem că de aici trebuie să plece studenții în efortul de pregătire pentru cariera pe care și-au ales-o. De aceea, în cartea de față vom insista încă odată asupra a tot ceea ce deosebește marketingul de pseudomarketing.

Considerând că a învăța și a practica marketingul nu sunt lucruri greu de realizat, mulți practicieni (dar și unii teoreticieni) se lasă seduși de ceea ce ei consideră a fi "trucuri de marketing" – care în realitate sunt instrumente de *manipulare* a clientelei, ținând nu de marketing, ci de *pseudomarketing*. De fapt, acestea nu sunt altceva decât *încercări de înșelătorie* care pot veni în contradicție nu doar cu interesele întreprinzătorilor (și cu dorințele turiștilor), ci chiar și cu legislația privind protecția consumatorilor.

Turistul este, prin excelență, un om educat, inteligent, pretențios și greu (dar nu imposibil) de păcălit. De aceea, toate instrumentele de care dispune merketingul trebuie să fie folosite cu maximum de pricepere pentru a-i asigura acestuia satisfacția maximă (nu doar pentru a nu-l nemulțumi, adică pentru a nu-i provoca reacții negative periculoase bunului mers al afacerilor). Aceasta deoarece un trist nemulțumit de ceea ce i s-a oferit în realitate (comparativ cu ceea ce i s-a sugerat – sau i s-a promis) își va

Scanned with OKEN Scanner

transmite nemulţumirile asupra a o sumedenie de alţi turişti potenţiali (vorbind, aşa cum bine ar trebui să se ştie, de circa cinci ori mai mult decât unul mulţumi), îndepărtându-i de respectiva ofertă. Acest adevăr ar fi suficient pentru a-i face pe amatorii de manipulări să renunţe la orice "truc de marketing". De îndată ce-şi va da seama că a fost manipulat prin tarife ascunse sau înşelătoare, prin promisiuni deşarte, prin zâmbete false etc, turistul se va transforma dintr-un client păcălit (şi, astfel, jignit) într-un viitor *nonclient.*

Cum cele menţionate aici au devenit cu timpul certitudini, credem că este absolut necesar ca din cărţile de marketing să fie excluse recomandările de a se apela la astfel de instrumente de atragere a clientelei spre oferta firmelor (acestea nefiind altceva decât *mijloace de creare a nemulţumirilor* în rândul clienţilor derutaţi prin aşa ceva)

În elaborarea strategiilor de marketing mix este absolut necesar să se ţină seama de particularităţile pe care componentele acestuia (produsul, preţul, promovarea şi distribuţia) le prezintă în sfera turismului.

Aşa de pildă, în ceea ce priveşte produsul turistic (concretizat într-un anumit serviciu sau set de servicii), marketerii trebuie să-l delimiteze cât mai clar de obiectivul turistic, judecându-l mai cu seamă sub aspect economic (ca ceva care, pentru a fi creator de venituri, inclusiv de profit, trebuie să se vândă pe piaţă – atracţiile turistice neputând face obiectul unor astfel de acte). De asemenea, includerea serviciilor de ospitalitate în sfera celor turistice trebuie făcută cu mare grijă (unele dintre ele prestându-se gratuit, în afara unităţilor de turism, pentru nonturişti, încălcând – ca durată – limitele de cel puţin o zi şi de cel mult un an etc.).

Promovarea în turism este adeseori mai dificilă decât în alte sectoare, ea fiind lipsită de aportul unor instrumente precum ambalajele, degustările sau probele.

Distribuţia, în schimb, este mult mai facilă şi mai ieftină, fiind degrevată de o serie de operaţii (cum ar fi cele de ambalare, împachetare, depozitare şi transport), realizându-se fie direct (inclusiv prin internet), fie prin canale mult mai scurte (cu mai puţini intermediari).

Concepută ca un suport de curs universitar, cartea de faţă constituie o *sinteză* a ceea ce o parte a literaturii în domeniu ne pune la dispoziţie, paginile ei conţinând şi rezultatele unor cercetări efectuate de autorii ei şi publicate deja în unele reviste de specialitate (ceea ce rezultă din trimiterile bibliografie efectuate).

Iar dacă tot s-a făcut referire la bibliografie, autorii şi-au propus să vină în sprijinul celor interesaţi în extinderea informării prin specificarea surselor de care s-au folosit (şi care pot fi utilizate de oricine) nu numai în partea dedicată acesteia (componenta *Bibliografie*), ci şi prin subsolul fiecărei pagini.

Autorii

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Capitolul 1

CHESTIUNI GENERALE PRIVIND TURISMUL

Odată cu ameliorarea nivelului de trai, oamenii devin tot mai dispuşi să-şi rezerve o parte din veniturile disponibile pentru a deveni clienţi ai furnizorilor de servicii turistice.

1. Definirea turismului

Pentru a ajunge să definim **turismul** într-o manieră cât mai sugestivă şi mai cuprinzătoare, vom trece în revistă câteva din înţelesurile pe care oamenii de rând, dar şi specialiştii, le atribuie acestui concept.

1. Pentru început, credem că este util să plecăm de la *etimologia* acestui concept, termenul *tur* (din care derivă) găsindu-şi originea în latinescul *turnare* şi în grecescul *tornos*, ambele având sensul de *cerc,* respectiv de *mişcare în jurul unui punct central sau axă.* În limba română, noţiunea a fost preluată din francezul *tour* (cu semnificaţia de mişcare în aer liber, plimbare, călătorie, drumeţie în circuit). Ca urmare, sensul imediat al acestui termen a fost cel de *a face un tur*, adică *o călătorie dus şi întors*.[1]

Evident că nu orice mişcare de acest gen înseamnă turism. De pildă, deplasarea unei persoane (în cerc sau dus-întors) la magazinul din colţ, la medicul de familie, la slujbă etc. nu are nimic de-a face cu turismul. De aceea, în pasul următor trebuie luat în considerare *scopul* principal al turului pentru ca acesta să se transforme în turism.

2. Ca urmare, al doilea sens al conceptului de turism este acela de *proces de petrecere a timpului în afara domiciliului în vederea destinderii, relaxării sau trăirii altor plăceri.*[2]

A accepta însă această definiţie ar însemna să includem în turism şi deplasările la cinema, la teatru, la sala de sport, în parc etc. (dacă toate au loc în localitatea de reşedinţă), ceea ce nu ar fi corect.

3. Un al treilea sens al termenului de turism este strâns legat de conceptul de *călătorie* (ceea ce rezultă de fapt şi din prima definiţie), prin turism înţelegându-se orice călătorie de plăcere (a unei persoane – ori a unui grup de indivizi), pe jos sau cu anumite mijloace de transport[3], *în afara localităţii de reşedinţă* (într-un loc mai îndepărtat[4]), prin ţinuturi pitoreşti, recreative ori interesante din anumite puncte de vedere.

---

[1] https://ro.wikipedia.org/wiki/Turism

[2] https://www.britannica.com/topic/tourism

[3] https://www.bing.com/search?q=Dex+c%C4%83l%C4%83torie%2C+calatorie%2C+defini%C5%A3ie+c%C4%83l%C4%83torie%2C+dex.ro&cvid=507dc237674e4b7bb22daba51fad13bf&aqs=edge..69i57j69i64.1302j0j1&pglt=41&FORM=ANSPA1&PC=U531

[4] https://dexonline.ro/definitie/călătorie

4. Privit ca *proces*, turismul a fost definit ca *un ansamblu de activităţi interconectate vizând deplasarea şi sejurul persoanelor în afara locurilor obişnuite de rezidenţă, fără ca acestea să capete caracter de permanenţă şi de activităţi lucrătoare*[5] (ci doar de plăcere, relaxare, recreere etc.).[6] În plus, Organizaţia Mondială a Turismului (OMT) precizează că, în mod convenţional, deplasarea şi sejurul trebuie *să depăşească durata de 24 de ore, fără a depăşi limita de un an* (pentru ca turistul să nu se transforme în *rezident).*[7] Cu un astfel de înţeles vom utiliza şi noi în lucrarea de faţă termenul de turism.

Fie şi numai din aceste câteva moduri de a defini turismul, se pot deduce ***elementele esenţiale*** (definitorii) ale acestui domeniu de activitate (fără de care nu se poate vorbi despre turism). Lăsând la o parte călătoriile, fără de care turismul este de neconceput (cum ar putea cineva să facă turism fără să călătorească prin locurile în care se află obiectivele turistice?), acestea s-ar putea rezuma la scopul şi durata lor.

Călătoria (voiajul) presupune deplasarea unei persoane, pe jos sau cu anumite vehicule, între două sau mai multe locuri mai mult sau mai puţin îndepărtate din punct de vedere geografic.[8] Principalii *parametri* care stau la baza descrierii acesteia sunt:

a) *perioada* (sezonul) în care are loc, în funcţie de care călătoriile din weekend se separă de celelalte;
b) *durata*, exprimată în zile şi nopţi (numărul de nopţi fiind mai mic cu unu decât numărul de zile);
c) *distanţa* străbătută (în kilometric sau mile);
d) *scopul* în care este efectuată;
e) *modalitatea de deplasare* (pe jos, cu autoturismul, cu avionul etc.);
f) *cheltuielile* pe care le presupune (cu transportul, cazarea, masa etc.);
g) *tipul de cazare* (la rude, hotel, cort, rulotă etc.).[9]

Deşi ar fi absurd să se vorbească despre turism fără a se implica şi călătoria, cele două concepte nu sunt nici pe departe echivalente. De aceea, pentru a se ajunge de la călătorie la turism este absolut obligatoriu ca acestea să fie mai întâi separate în funcţie de motivaţia celor care apelează la ele.

a) ***Motivaţia (scopul)*** care stă la baza călătoriilor este primul element definitoriu al turismului.

În mod convenţional, OMT a propus următoarele *grupe de motive* pentru ca acestea să facă parte din turism:

- agrement, recreere, odihnă, amuzament;
- vizitarea anumitor persoane (rude, prieteni, personalităţi);
- unele tratamente medicale (balneare, ionice, cu aerosoli etc.);

---

[5] https://biblioteca.regielive.ro/cursuri/turism/turismul-definitii-si-concepte-87147.html

[6] După: T. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing turistic*, Editura Economică, Bucureşti, 1999, p. 11-12

[7] V. Guran – *Turismul – definiţii şi concepte*, https://www.academia.edu/10615740/Turismul_Definitii_si_Concepte, p. 1

[8] https://ro.wikipedia.org/wiki/Călătorie

[9] https://graduo.ro/cursuri/marketing/marketing -turistic-357080

Scanned with OKEN Scanner

- afaceri şi alte motive profesionale;
- pelerinaj şi alte motive religioase;
- alte motive[10].

În categoria altor scopuri se includ:

- participarea la manifestări culturale, ştiinţifice, politice sau sportive,
- festivaluri şi tururi gastronomice;
- shopping;
- vânătoare, pescuit etc.[11]).

Prin urmare, nu se includ în turism călătoriile angajate din alte motive decât cele enumerate aici, cum ar fi cele efectuate de: navetişti, nomazi, rezidenţii străini, persoanele care se deplasează în alte localităţi pentru a fi spitalizate sau pentru a participa la înmormântarea rudelor, diplomaţii, ataşaţii militari, membrii ambasadelor sau consulatelor etc.

Agrementul este, în majoritatea cazurilor, principala motivaţie a oamenilor de a face turism. Acesta este judecat adesea împreună cu noţiunile de recreere, destindere şi animaţie.[12]

Recreerea este un concept care indică tot ceea ce face (sau nu face) un turist pentru *„a (se) destinde, a (se) odihni, a (se) reface, a (se) relaxa (după un efort susţinut), a (se) înviora, a (se) distra”*,[13] ea putându-se realiza: în spaţii închise sau deschise; la sol, în aer sau pe/în apă; în mod activ sau pasiv etc.[14]

Deşi turismul (ca sector economic) oferă (celor care-l practică) multiple posibilităţi de recreere, există şi multe alte modalităţi în care aceasta se poate realiza (acasă sau în localitatea de domiciliu) prin: practicarea diverselor sporturi, vizionarea de spectacole (de teatru, filme, concerte), cultivarea unor pasiuni (pictură, gastronomie, muzică, filatelie), drumeţii şi ieşiri în aer liber, participări la şuete, pescuit, shopping, masaj, jocuri, vizite la prieteni, colegi sau rude, activităţi caritabile etc.

Destinderea este un termen care indică tot ceea ce i se poate oferi unui turist pentru *„a se desface din încordare; a se relaxa, a slăbi, ... a se linişti, a se calma, a se descărca, a se deconecta”*[15] – ceea ce se poate realiza cam prin aceleaşi modalităţi ca în cazul recreerii.

Animaţia, în limbajul curent, are înţeles de: *a pune în mişcare, agitaţie, vivacitate, vioiciune.*[16] În turism, acest concept, desemnează un ansamblu de activităţi organizate

---

[10] https://ebacalaureat.ro/c/turismul--notiuni-si-definitii/534

[11] *Forme de turism – clasificare*, Universitatea Transilvania din Braşov, https://www.studocu.com/ro/document/universitatea-transilvania-din-brasov/turism-international/forme-de-turism- clasificare/21604169

[12] T. Gherasim, D. Gherasimm – *Lucr. cit.*, p. 29-31; https://www.qreferat.com/referate/turism/DEFINIREA-PRODUSULUI-TURISTIC741.php

[13] https://dexonline.ro/definitie/recreare

[14] https://www.qreferat.com/referate/turism/DEFINIREA-PRODUSULUI-TURISTIC741.php

[15] https://www.dictionarroman.ro/?c=destindere

[16] https://dexonline.ro/ definitie/animaţie

Scanned with OKEN Scanner

de furnizorul de astfel de servicii (gen jocuri recreative, concursuri etc. supervizate de anumiți animatori), la care participarea este liberă, având cam același scop ca și destinderea (prin stimularea mișcării, sociabilității și creativității).

Agrementul este noțiunea care exprimă *ansamblul mijloacelor și formelor capabile să asigure turiștilor o stare de bună dispoziție, de plăcere, de satisfacție, de împliniri etc*, respectiv cam tot ceea ce a fost exprimat de celelalte trei concepte („amuzament, distracție, divertisment, plăcere"[17]). Această accepțiune evidențiază, pe de o parte, varietatea activităților de agrement și multitudinea planurilor pe care se acționează, iar pe de altă parte, faptul că agrementul se constituie ca un element fundamental pentru satisfacerea nevoilor turiștilor, ceea ce îi conferă statutul de componentă de bază a prestației turistice – având deci conținutul cel mai complex. De aceea, în cartea de față, ori de câte ori el va fi invocat, vom presupune că sunt invocate și noțiunile de recreere, destindere și animație, acesta vizând, pe lângă satisfacerea nevoilor turistului în ceea ce privește odihna, destinderea și mișcarea (prin asigurarea accesului la terenuri de sport, pârtii de schi, bazine de înot etc.), și reconfortarea sa psihică prin activități cultural-distractive și instructiv-educative (care creează o atmosferă de destindere și amuzament). Tocmai de aceea agrementul este definit și ca *„ansamblul mijloacelor, echipamentelor, evenimentelor și formelor oferite de unități, stațiuni sau zone turistice, capabile să asigure individului sau unei grupări sociale o stare de bună dispoziție, de plăcere, să dea senzația unei satisfacții, unei împliniri, să lase o impresie și o amintire favorabile"*.[18]

Mai analitic, agrementul dorit de turiști poate fi unul:

- *de deconectare* – prin: plimbări sau drumeții, băi de soare sau în piscine ori mare, vizitarea unor obiective turistice, întâlniri cu rudele și prietenii etc;
- *recreativ* – în parcurile de loisir (dotate cu echipamente de distracție), în diverse rezervații, în cazinouri etc;
- *cultural-educativ* – prin: vizite la muzee și case memoriale, participarea la concerte sau alte evenimente culturale, sejururi de învățare (a unor limbi străine, de pildă) etc;
- *comercial* – prin efectuarea de cumpărături (cadouri, suveniruri etc.);
- *gastronomic* – prin participarea la circuite vizând cunoașterea bucătăriei tradiționale a unor zone sau realizarea unor degustări de vinuri;
- *profesional* – prin participarea al târguri și expoziții, simpozioane, congrese etc;
- *balnear* (sau, mai general, *de sănătate*) etc.

Pe de altă parte, agrementul mai poate fi categorisit și:

- în funcție de *destinațiile de călătorie* sau *formele de turism*, putând fi: de litoral sau montan; de iarnă sau de vară; în destinații turistice sau pe trasee; de week-end sau de vacanță etc;

---

[17] https://dexonline.ro/definitie/agrement

[18] G. Stănciulescu, N. Lupu, G. Țigu – *Dicționar poliglot explicativ de termini utilizați în turism*, Editura All, București, 1998, p. 6

Scanned with OKEN Scanner

- după *locul de realizare*, realizându-se în spațiu închis (club, hotel, teatru, cinema, discotecă etc.) sau în aer liber (grădini publice, parcuri de distracții, stadioane, complexe sportive etc.);
- în funcție de *numărul de participanți*, existând agrement individual (gen înot) sau (cel mai des) de grup;
- în raport cu *sezonul turistic*, când el poate fi de iarnă, de vară sau permanent;
- după *modalitatea de participare*, când poate fi activ sau pasiv;
- în raport cu *vârsta participanților*, existând agrement pentru: copii (prin jocuri, să zicem), tineret (prin baruri și cluburi, de pildă), adulți (prin participarea la concerte, reuniuni sau congrese, de exemplu) și bătrâni (prin terapii de grup ori prin vizionarea de filme, de pildă);
- în funcție *de preț*, când agrementul poate fi: gratuit, la prețuri diferențiate sau unice, la prețuri accesibile sau de lux etc. [19]

Pentru a se bucura de toate formele de agrement de tipul celor prezentate aici, turistul are nevoie de timp liber.

Timpul liber reprezintă principala condiție ca omul să apeleze la turism. Acesta este compus din doi termeni proveniți din limba latină: *tempus* și *liber*, fiind definit, pe scurt, drept „perioada de timp disponibilă pentru o persoană pentru a desfășura activități de natură voluntară, a căror performanță raportează satisfacție și nu are legătură cu obligațiile de muncă și/sau de formare". [20] Cu alte cuvinte, acesta desemnează *intervalele de timp în care persoanele sau grupurile de indivizi sunt libere de obligații formale, respectiv timpul pe care un individ sau un grup decide (de sine stătător) sa-l dedice fie odihnei sau destinderii, fie dezvoltării (proprii) fizice și intelectuale.*[21]

El poate fi privit în trei sensuri, respectiv ca:

- *timpul liber brut*, care reprezintă ceea ce rămâne din timpul disponibil total după ce se elimină timpul de muncă;
- *timpul semiliber*, care este componenta timpului liber brut afectată satisfacerii unor nevoi psihofiziologice, îndeplinirii unor obligații casnice, administrative etc;
- *timpul liber net* – partea timpului liber rezultată în urma eliminării din timpul liber brut a timpului semiliber (acesta fiind timpul în care individul este cu adevărat liber de orice obligații și care poate fi afectat turismului – produsul turistic fiind prin excelență un produs destinat petrecerii timpului liber).[22]

b) ***Durata sejurului*** este (de asemenea) esențială pentru definirea turismului (și turiștilor, de altfel). După cum s-a menționat deja, în mod convențional, aceasta nu poate fi mai mică de o zi (24 ore) și mai mare de un an. Altfel, chiar dacă se fac din scopurile amintite, călătoriile nu se includ în turism, ci fie în categoria vizitelor, fie în cea a excursiilor.

---

[19] https://administrare.info/domenii/economie/3711-agrementul-turistic

[20] https://ro.ninanelsonbooks.com/ significado-de-tiempo-libre

[21] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 29

[22] https://www.qreferat.com/referate/turism/DEFINIREA-PRODUSULUI- TURISTIC741.php

Scanned with OKEN Scanner

În general, prin ***vizită*** se înțelege orice *deplasare a cuiva la fața locului într-o localitate, într-o regiune, la un obiectiv, cu scopul de a le cunoaște, de a le controla etc.*[23] Prin urmare, deși turismul presupune ca beneficiarii săi (turiștii) să viziteze anumite obiective (ținuturi atrăgătoare, orașe sau sate, muzee, biserici, monumente ale naturii etc.), există și *vizite neturistice* (la rude sau prieteni, la muzeele din localitatea de domiciliu, la domiciliul bolnavilor etc.). Tocmai din această cauză *noțiunile de turism și vizită nu sunt echivalente.*

Ca și turismul, ***excursia*** se definește drept călătorie (dar și plimbare) făcută, de obicei în grup, pe jos sau cu un mijloc de transport, în scop educativ, științific, recreativ, sportiv, de agrement etc.[24] Totuși, dacă nu are loc în afara localității de reședință și dacă nu durează mai mult de o zi, aceasta nu se mai încadrează în turism.

De reținut deci că, așa cum există vizite neturistice, există și *excursii neturistice* (lucru adeseori neglijat de pseudospecialiști).

Turismul ca proces are o *compoziție complexă*, incluzând (de regulă) mai multe tipuri de activități. Exceptând cazul călătoriilor pe jos (drumețiilor de ordinul zilelor), în ***structura*** acestuia se includ (sub)procesele de:

a) transport simplu (cu un singur vehicul) sau combinat (realizat succesiv cu mai multe vehicule: – autobuz + avion + vapor + taxi etc.);
b) cazare de cel puțin o noapte (în una sau mai multe locații);
c) servit masa;
d) excursii de scurtă durată;
e) shopping;
f) tratament (în stațiuni profilate pe așa ceva);
g) sport (schiat, înot etc.);
h) agrement etc.

Toate acestea vor da conținut *produsului turistic* (care va fi prezentat pe larg în cele ce urmează).

În strânsă legătură cu turismul, literatura de profil face adeseori referire și la conceptul de **ospitalitate**. Acesta își are originea în englezescul *hospitality*, exprimând, în general, ansamblul serviciilor din *domeniul hotelier* având drept scop *găzduirea* cuiva.

Conform DEX, prin ospitalitate se înțelege „*însușirea de a fi ospitalier*", respectiv actul de „*primire, găzduire bună oferită cuiva*".[25]

Ideea și practica ospitalității sunt cunoscute din cele mai vechi timpuri. Credem că este suficient să invocăm aici scrierile biblice, care îndemnau oamenii să fie ospitalieri cu străinii (mai ales cu misionarii, preoții și pelerinii), cărora să le ofere adăpost și hrană. Românii sunt renumiți pentru așa ceva (sau cel puțin așa ne place nouă să credem), omenia de care au fost educați să dea dovadă făcân-du-i să fie ospitalieri cu călătorii. Dacă nu din motive religioase, cetățenilor Romei antice li se cerea să ofere găzduire

[23] https://dexonline.ro/intrare /vizită/60992
[24] https://dexonline.ro/definitie/ excursie/867812
[25] https://dexonline.ro/definitie/ospitalitate

Scanned with OKEN Scanner

militarilor aflați în deplasare prin localitățile lor – și să dispună chiar de camere speciale pentru călători. În Evul Mediu, religia face din ospitalitate o veritabilă datorie creștină, mănăstirile vremii funcționând și ca spații de odihnă pentru cei care călătoreau. Carol cel Mare, de pildă, a dat chiar o lege prin care fiecare creștin avea datoria de a găzdui și a oferi hrană *fără plată* oricărui călător (timp de până la trei zile).[26]

Deși adeseori nu se face distincție între turism și ospitalitate, cele două domenii de activitate (și de afaceri) sunt în realitate oarecum diferite. Însăși sintagma *turism și ospitalitate* folosită frecvent (atât de teoreticieni, cât și de practicieni) sugerează acest lucru. Chiar dacă relația dintre acestea pare a fi una de *incluziune* („industria" turismului incluzând și serviciile de ospitalitate), lucrurile nu se prezintă chiar așa întrucât:

1) nu orice serviciu de ospitalitatea (de *găzduire* – în speță de *cazare și masă)* se include în turism, aceasta putând fi oferită și în afara firmelor (hotelurilor și restaurantelor) profilate pe așa ceva (de către rude, colegi, prieteni sau străini mărinimoși);
2) ospitalitatea se oferă (uneori) și *gratuit*, pe când turismul se practică *contra cost*;
3) spre deosebire de turism, ospitalitatea poate fi și *mai mică de o zi* ori mai *mare de un an*.

Concluzia care se desprinde din toate cele prezentate până aici este următoarea: turismul este un concept, o activitate și un sector economic de o complexitate mult mai mare decât s-ar crede la o primă vedere.

2. Forme de turism

Există o multitudine de criterii în funcție de care pot fi sistematizate formele de turism care dau specificitate diverselor aspecte ale mix-ului de marketing din acest domeniu de activitate.

Astfel, dacă se pleacă de la ***motivația*** care-l determină, putem avea de-a face cu:

- *turism de agrement*, care este unul dinamic, de durată mică sau medie (motiv pentru care poate fi numit și de *week end*), în care clientul este orientat spre petrecerea plăcută a timpului liber, recreere și cunoaștere a unor locuri în care se simte bine;
- *turism de vacanță (de odihnă)*, care este de durată binișor mai mare, mai puțin dinamic și legat de o anumită localitate sau ținut (munte, mare, deltă etc.). Cum odihna nu poate fi (decât oarecum artificial) separată de recreere și agreement, aceste prime forme de turism pot fi reunite, vorbindu-se de *turism de odihnă și agrement* (fi el de week end sau de vacanță);
- *turism balnear și de tratament*, care este orientat spre anumite stațiuni de acest tip (gen Techirghiol sau Herculane), fiind generat de dorința unor oameni de a preveni anumite suferințe sau de a-și ameliora starea de sănătate (excluzând spitalizarea în sensul ei strict);

[26] https://pedagoteca.ro/ce-inseamna-industria-de-ospitalitate-si-cum-poti-deveni-maestru-acest-domeniu/

Scanned with OKEN Scanner

- *turism de afaceri*, ai cărui clienți sunt nu doar oamenii de afaceri, ci și salariații însărcinați cu rezolvarea unor probleme de serviciu prin deplasarea în alte localități sau țări, îmbinând utilul cu plăcutul;
- *turism educativ și cultural*, practicat mai ales de elevi și studenți (dar și de alte persoane), scopul său principal fiind îmbogățirea, diversificarea și consolidarea cunoașterii (societății, tradițiilor și obiceiurilor, istoriei, arheologiei, etnografiei, ritualurilor etc.[27] specifice spațiului vizitat) sau participarea la anumite evenimente culturale;
- *turism științific*, generat de anumite manifestări științifice (simpozioane, congrese), în care participanții își prezintă propriile realizări în domeniu sau doar iau cunoștință de realizările altora, înainte, după sau în timpul desfășurării lor (în pauze) bucurându-se de anumite forme de destindere (mici excursii, vizite la muzee, concerte etc.);
- *turism sportiv*, legat de campionate, olimpiade și alte evenimente sportive (turiștii fiind competitori sau doar simpli spectatori) ori (în afara unor astfel de evenimente), fiind generat deci fie de dorința (și plăcerea) de practicare a anumitor sporturi (schi, surfing etc.), fie de plăcerea de a viziona anumite competiții sportive;
- *turism politic* (nu neapărat electoral), generat de mitinguri, marșuri de susținere sau de protest;
- *turism religios*, prilejuit de pelerinaje (la Mormântul Sfânt, la Meca, la Sfânta Parascheva etc.) sau de anumite sărbători religioase;
- *enoturism* și *turism gastronomic (culinar)*, ai căror clienți sunt gurmanzii dornici să deguste anumite soiuri de vin (Cotnari, Murfatlar) sau să-și satisfacă plăcerile culinare cu noi tipuri de bucate și băuturi;
- *turism pentru cumpărături*, practicat mai cu seamă de femeile dominate de plăcerea shopping-ului în centrele comerciale râvnite (situate în afara localității de domiciliu);
- *turism sentimental*, motivat de dorința oamenilor de a-și vizita rudele, prietenii sau colegii aflați în afara localității lor de reședință, etc.[28]

În funcție de ***gradul de mobilitate al turistului***, întâlnim[29]:

- *turism de sejur*, în cazul căruia clientul dorește să i se ofere serviciile aferente (un anumit număr de zile) doar în aceeași localitate (la Mamaia, de pildă), acesta putând fi:
  a) *de sejur scurt* (până la o săptămână, să zicem), aici incluzându-se *turismul ocazional* și cel *de week end*;
  b) *de sejur mediu* (sub o lună) – cam cât este un concediu de odihnă normal;

[27] https://graduo.ro/referate/turism/forme-de-t urism-383516

[28] *Forme de turism – clasificare*, Universitatea Transilvania din Brașov, https://www.studocu.com/ro/document/universitatea-transilvania-din-brasov/turism-international/forme-de-turism- clasificare/21604169

[29] https://graduo.ro/referate/turism/forme-de-t urism-383516

Scanned with OKEN Scanner

c) *de sejur lung* sau *rezidențial* (peste o lună), practicat, de regulă, de pensionari, de elevi și studenți (aflați în vacanță) sau de alte persoane (cu venituri mari) care-și pot permite așa ceva;

- *turism itinerant*, pe durata căruia beneficiarii parcurg anumite trasee (rute), prin mai multe localități sau zone, având programate opriri (mai scurte sau mai lungi) pentru a vizita diverse obiective de interes. Aici poate fi inclus și *turismul tematic*, realizat pe itinerarii astfel concepute încât să servească anumite teme. De acest tip sunt traseele cunoscute sub denumiri de genul: Drumul Vinului, Drumul Brânzei, Poveștile Măcinului, Bucovina Tradițională etc.[30]

Din punctul de vedere al ***locurilor*** implicate, mai pot fi remarcate și alte forme de turism:

- *urban*, găzduit de marile zone urbane (renumite prin diversele atracții pe care le oferă turiștilor: parcuri de distracție, grădini botanice, magazine de renume, vestigii istorice etc.);
- *rural* (denumit și *agroturism*), care, pe lângă alte modalități de recreere și petrecere a timpului liber (drumeții, călătorii cu sania trasă de cai, hipism), oferă turiștilor și posibilitatea de a participa la o serie de activități specifice (cosit, gătitul bucatelor tradiționale, cules de fructe și ciuperci, învățarea unor meșteșuguri etc.). Satele care se constituie ca puncte de atracție pentru turiști se pot grupa în: etnografice, pescărești și vânătorești, pastorale etc;[31]
- *ecoturism*, realizat în ținuturi izolate, cu natură virgină (de tipul rezervațiilor naturale), având rolul de a educa turiștii în spiritul protejării naturii și chiar de a-i atrage în programele de conservare a frumuseților ei.

Luând în considerare ***țările*** în care are loc, există:

- *turism intern* (național sau domestic), caz în care clienții nu depășesc granițele țării lor;
- *turism internațional*, atunci când beneficiarii au ca destinații (sau vin din) alte țări decât țara lor, acesta putând fi:
  - *emițător* (de trimitere), specific clienților autohtoni care pleacă peste graniță;
  - *receptor* (de primire), incluzând turiștii străini care ne vizitează țara;
  - *în tranzit*. [32]

Raportat la ***modul de angajare a prestațiilor***, distingem alte trei forme de turism:

- *organizat*, când se apelează la firme specializate în astfel de prestații;
- *neorganizat*, când este practicat pe cont propriu (pe jos, cu autoturismul personal, cu trenul etc.);

---

[30] https://www.turismalternativ.ro/ro/forme-de -turism-alternativ/

[31] D. Belinski – *Clasificarea formelor de turism*, https://www.academia.edu/20309357/Clasificarea_formelor

[32] https://www.scritub.com/geografie/turism/Definitia-turistului2115145.php

Scanned with OKEN Scanner

- *mixt*, când pentru unele servicii se solicită angajarea firmelor specializate, celelalte intrând în sarcina turistului.

Există, evident, și alte forme pe care le poate îmbrăca turismul – cum ar fi:[33]

- *turismul de aventură*, care satisface setea clienților de adrenalină (prin sporturi extreme, de pildă). Acestuia îi este asociat și *turismul sumbru* (care presupune vizitarea locurilor asociate cu moartea și suferința – cum ar fi castelul lui Dracula) și *turismul extrem* (generator de riscuri majore);
- *turismul jocurilor de noroc;*[34]
- *turismul nașterilor*, care presupune călătorii în țări străine pentru a da naștere unor copii cărora urmează să li se acorde mai ușor cetățenia de către respectivele țări;
- *turismul „întunecat"*, organizat în locuri (gen Auschwitz) legate de anumite tragedii;
- *turismul sexual* etc. [35]

Interesul crescând de care se bucură turismul în rândul oamenilor de afaceri și statelor lumii este datorat așa-numitului *efect multiplicator* (definit de Organizația Mondială a Turismului drept *volumul suplimentar de venituri realizat de o unitate de cheltuieli din turism, care va fi utilizat în economie*). Acesta se concretizează:

- într-un *efect direct* – creșterea veniturilor întreprinzătorilor, salariaților și statului provenind din sectorul turismului;
- într-un *efect indirect* – creșterea veniturilor celor din sectoarele producătoare de bunuri la care firmele turistice (și turiștii) apelează;
- într-un *efect indus* asupra întregii economii – prin reinvestirea unei părți din veniturile suplimentare obținute (ca efecte directe și indirecte) în primele două categorii de sectoare pentru dezvoltarea lor și a economiei naționale pe ansamblu.[36]

3. Definirea marketingului turistic

Între marketing, în general, și marketingul turismului există o relație ca de la întreg la parte.

În perioadele de timp diferite de-a lungul cărora marketingul (ca domeniu al științelor și al activităților practice) a apărut și s-a dezvoltat, acestuia i s-au dat definiții destul de nuanțate.[37] Dintre acestea noi am optat pentru una pe care o considerăm cea

---

[33] https://administrare.info/domenii/economie/14860-forme%20-moderne-de-turism; https://sites.google.com/site/turismulineuropa/tipuri-de-turism;
https://registruanamariamalai.blogspot.com/2015/03/tipuri-si-forme-de- turism-geografie.html

[34] https://registruanamariamalai.blogspot.com/2015/03/tipuri-si-forme-de- turism-geografie.html

[35] https://turistul.eu/tipurile- de-turism/

[36] C. Boghean – *Economia turismului*, https://www.academia.edu/10374214/ECONOMIA_TURISMULUI, p. 11

[37] O sinteză a acestora este prezentată de autorii acestei cărți în lucrarea *Marketing internațional* (Editura Pro Universitaria, București, 2020, p.13 – 15).

Scanned with OKEN Scanner

mai cuprinzătoare, potrivit căreia: *marketingul desemnează un ansamblu de activități de cercetare-proiectare-producție, de promovare, de distribuție, precum și de acțiuni postdistribuție având drept obiectiv punerea la dispoziția consumatorilor a unor bunuri care să le satisfacă exigențele **mai bine** decât o fac cele ale concurenților, la prețurile cele mai convenabile, activități desfășurate în condiții de **profitabilitate** pentru întreprinzători și cu **grijă față de generațiile viitoare**.*[38]

Revenind la un punct de vedere pe care ni l-am exprimat și cu alte ocazii,[39] marketingul, ca domeniu științific și ca set de activități practice, se bazează pe aceleași legități, principii, metode și instrumente, indiferent de piața spre care este orientat, toate acestea dând conținut așa-numitului „Marketing general", din care derivă toate „submarketingurile" (gen: industrial, agrar, politic, religios etc, deci și cel turistic).

Sarcina oricărei discipline științifice este aceea de a surprinde, din diversitatea imensă a formelor în care se prezintă particularul, ceea ce este esențial, general. Odată definit esențialul, particularul (nici pe departe) nu dispare. Din contra, el va fi cel care va trebui să fie abordat de fiecare dată, fiind întâlnit la tot pasul. Concepând lucrurile în acest fel, pentru a defini marketingul turistic considerăm că este absolut necesar să se plece de la definițiile date marketingului în general, pe care să le adaptăm sferei turismului. Cum noi ne-am exprimat deja opțiunea pentru una dintre acestea (cea prezentată la începutul acestui paragraf), pentru a defini marketingul turistic nu ne rămâne decât să introducem ideea de *turism* (respective atributul *turistic*) în fiecare componentă a acesteia.

Prin urmare, *cea mai simplă* definiție care i s-ar putea de marketingului turistic este următoarea: *marketingul turistic este un marketing adaptat sferei turismului.*

În opinia lui O. Snack, marketingul turistic este *"arta de a descoperi noi clienți, de a pătrunde pe noi piețe sau segmente de piață, de a menține și cultiva piețele tradiționale".*[40]

Les Lunsdom considera că *"Marketingul turistic este procesul managerial de anticipare și de satisfacere a nevoilor vizitatorilor existenți și potențiali, într-o manieră mai eficientă decât ofertanții sau destinațiile concurente".*[41]

Potrivit OMT, acesta ar reprezenta *un ansamblu de metode și de tehnici care vizează satisfacerea în cele mai bune condiții (psiho-sociale, tehnice, financiare etc.) a nevoilor de servicii turistice ale populației (exprimate sau latente) fără ca populația de primire să aibă de suferit.*[42]

Astfel de definiții ignoră interesul fundamental al firmei de turism (obținerea profitului).

---

[38] T. Gherasim, A. Gherasim – *Marketingul într-o abordare critică*, Editura Universității George Bacovia, Bacau, 2009, p. 10

[39] A. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing internațional*, Editura Pro Universitaria, București, 2020, p. 7-8 și 16-17

[40] https://www.academia.edu/20031298/Conceptul_de_marketing_turistic

[41] https://graduo.ro/referate/marketing/marketingul-turistic-si-rolul-it-in-marketingul-turistic-413552#

[42] https://administrare.info/11-domenii/economie/11514-definirea-marketingului-turistic

Scanned with OKEN Scanner

În consecință, Jost Krippendorf a formulat o definiție ceva mai cuprinzătoare (în care se ia în considerare și interesul întreprinzătorului), considerând că *marketingul turistic „este o adaptare sistematică și coordonată a politicii întreprinderilor turistice, private sau de stat, pe plan local, regional, național si internațional, în vederea satisfacerii optime a nevoilor anumitor grupuri determinate de consumatori, în scopul obținerii unui profit"*[43].

Pe de altă parte, Robert Lanquar și Robert Hollier consideră că «marketingul turistic este un proces de „management" care permite întreprinderilor și organizațiilor turistice să-și identifice clientela, actuală și potențială, să comunice cu ea pentru a-i cunoaște nevoile și a-i influența dorințele și motivațiile la nivel local, regional, național și internațional în vederea adaptării produselor în scopul optimizării satisfacției turistice și maximizării obiectivelor lor organizaționale».[44]

Fără a mai prezenta și alte definiții date marketingului turistic de diverși specialiști, dorim doar să remarcăm un lucru (pe care-l considerăm important): *cvasitotalitatea acestora derivă din diversele definiții date marketingului în general.*

Pentru a-i surprinde toate laturile esențiale, *cea mai cuprinzătoare* definiție (în opinia noastră) ar fi cea formulată în următoarea formă: *marketingul turistic desemnează un ansamblu de activități de cercetare-proiectare-producție, de promovare, de distribuție, precum și de acțiuni postdistribuție (pe piața **turistică**), având drept obiectiv punerea la dispoziția consumatorilor (**turiștilor**) a unor servicii (și chiar bunuri materiale) care să le satisfacă exigențele **mai bine** decât o fac cele ale concurenților de pe piața **turistică**, la prețurile (tarifele) cele mai convenabile de pe această piață (**turistică**), activități desfășurate în condiții de profitabilitate pentru firmele de **turism** și cu grijă față de generațiile viitoare ale planetei.*

De aici rezultă că ***elementele definitorii*** ale marketingului turistic ar fi:

1) *turiștii (clienții)*, care reprezintă *elementul său central*;
2) *nevoile de consum* ale acestora, al căror studiu (și cunoaștere) constituie *punctul de plecare și de destinație* în orice demers de marketing;
3) *adaptarea produselor turistice* la nevoile și exigențele clienților, care reprezintă și principala cale prin care marketingul turistic își atinge obiectivele;
4) *lanțul activităților* pe care le implică marketingul, care este mult *mai lung* decât se consideră uneori (nerezumându-se deci doar la comercializare și promovare), acesta cuprinzând *cercetarea și proiectarea serviciilor turistice, prestarea* și *promovarea* lor, *distribuția* acestora și acțiunile *postdistribuție*;
5) *concurenții* de pe piața turistică, care reprezintă (alături de turiști) cea de-a doua țintă principală a acțiunilor de marketing (a căror neglijare putând conduce la falimentul întreprinzătorilor);
6) *profitabilitatea* afacerii întreprinzătorilor care finanțează acțiunile de marketing turistic, care trebuie asigurată și pe această cale (doar satisfacerea

[43] J. Krippendorf – Marketing et tourisme, Herbert Lang, Berne, 1971, p. 11.
[44] R. Lanquar, R. Hollier – Le marketing turistique, PUF, Paris,1993, p. 11

Scanned with OKEN Scanner

nevoilor clienților fiind foarte necesară, dar nu și suficientă pentru motivarea acestor acțiuni);

7) *bunăstarea generațiilor viitoare*, pe care marketerii trebuie să o aibă în vedere în permanență atunci când proiectează acțiunile de acoperire, la cel mai înalt nivel, a exigențelor clienților (dar și ale întreprinzătorilor).

Dacă cel puțin unul din aceste elemente este neglijat atunci când se proiectează o strategie de atragere a clientele spre o anumită ofertă, marketingul care o înglobează se poate transforma în pseudomarketing.

Dintr-o astfel de definiție rezultă și principalele *particularități ale marketingului turistic*, acestea ținând de particularitățile pe care le prezintă: clientela, nevoile, dorințele și cererea acesteia, produsul turistic și modul de adaptarea a acestuia (a ofertei) la cerințele clientelei, producția, promovarea și distribuția produsului turistic etc. Toate acestea vor face obiectul cărții de față.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Capitolul 2
PIAȚA TURISTICĂ

Ca principală țintă a marketingului, piața turistică se distinge de pieţele specifice celorlalte forme de marketing prin câteva particularităţi.

1. Definire și particularități

Ca loc în care se realizează schimburile de mărfuri, piața a fost definită în moduri diverse.

În limbajul obișnuit, pieței i se dă sensul de *„loc special amenajat unde se face comerț cu mărfuri... ”*.[45]

Cele mai simple moduri în care *economia* (ca știință) definește piața sunt următoarele:

- *locul de întâlnire a cererii cu oferta*, respective *„locul unde nevoile de consum se întâlnesc cu oferta de produse și servicii, orientând producția de bunuri spre necesitatea de consum”*;[46]
- *„totalitatea relațiilor generate de actele de vânzare-cumpărare”*;
- *„categorie economică a producției de mărfuri în care își găsește expresia ansamblul actelor de vânzare-cumpărare privite în unitate organică cu relațiile pe care le generează și în conexiune cu spațiul în care se desfășoară”*;
- *„un concept economic-social, un sistem integrat de relații de interdependență și conexiuni directe sau inverse între cerere, ofertă și factorii săi de influență, manifestate prin totalitatea actelor de vânzare – cumpărare desfășurate într-un anumit spațiu geografic”*.[47]

Abordând piața într-o manieră mult mai cuprinzătoare, *marketingul* i-a dat acesteia o definiție mult mai complexă, luând în considerare următoarele ***elemente (definitorii)***:

1) *produsul* sau *clasa de produse* care se tranzacționează pe ea;
2) persoanele sau firmele producătoare sau comerciale care au calitatea de ofertanți ai respectivelor produse, privite ca *purtători ai ofertei*;
3) un *spațiu (teritoriu)* economico-geografic riguros delimitat, în care se realizează schimburile și în care se confruntă toate categoriile de factori care le influențează (economici, tehnici, politici, psihologici etc.);

---

[45] https://dexonline.ro/definitie /piață
[46] https://www.creeaza.com/afaceri/economie/Definirea-pietei559.php
[47] Idem

4) *cumpărătorii* produselor care fac obiectul schimburilor, care au calitatea de *purtători ai cererii*;
5) un *interval de timp* dat (o oră sau perioadă din zi, o zi din săptămână, o lună, un sezon, un an);
6) un anumit *mediu* (demografic, economic, juridic, politic sau de altă natură – inclusiv *concurențial*) în care au loc schimburile.

În rândul acestor elemente, locul central îl ocupă *cumpărătorii*, motiv pentru care mulți marketeri (dar nu numai), atunci când invocă o anumită piață, au în vedere *cumpărătorii* de pe aceasta (considerând că o firmă oarecare are sau nu piață numai dacă produsele sale au sau nu cumpărători). Susținând această idee, Ph. Kotler considera că *„piața este reprezentată de toți clienții potențiali care au aceeași nevoie sau dorință și care sunt dispuși și au capacitatea de a se angaja într-o relație de schimb pentru satisfacerea aceleiași nevoi sau dorințe."*[48]

Reunind toate cele șase elemente enumerate, marketingul definește piața drept *spațiu în care se întâlnesc, într-un interval de timp dat, vânzătorii și cumpărătorii, pentru a pune față în față cererea și oferta dintr-un produs (sau clasă de produse) oarecare, în anumite condiții de mediu, și pe care se realizează schimburile.*[49]

Piața turistică (ca parte componentă a pieței, în general, și a pieței serviciilor, în particular) este definită și ea în moduri diferite. Iată câteva dintre ele:

- locul în care se întâlnește și se confruntă cererea (ca *expresie a nevoilor, dorințelor și aspirațiilor turiștilor)* și oferta de produse turistice (*materializată în producția specifică*), respectiv spațiul special amenajat în care cumpărătorii și vânzătorii de servicii turistice se întâlnesc pentru a-și schimba mărfurile;[50]
- totalitatea tranzacțiilor al căror obiect îl constituie produsele turistice în conexiune cu relațiile pe care le generează, cu spațiul geografic și chiar cu timpul în care se desfășoară;[51]
- *categoria economică a producției de servicii turistice în care își găsește expresia totalitatea actelor de vânzare-cumpărare privite în unitate organică cu relațiile pe care le generează și în conexiune cu spațiul în care se desfășoară*[52];
- spațiul economico-geografic în care se întâlnesc și se confruntă, într-un interval de timp dat, purtătorii cererii și ofertei de produse turistice, precum si factorii care determină comportamentul acestora.[53]

---

[48] Ph. Kotler – *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, The 6th Edition, Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, New York, 1986, p. 57

[49] T. Gherasim, A. Gherasim – *Marketingul într-o abordare critică*, Editura Universității G. Bacovia, Bacău, 2009, p. 97-98

[50] https://www.qreferat.com/referate/turism/Definitia-pietei-turistice941; https://rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/PIATA-TURISTICA84 .php

[51] https://www.qreferat.com/referate/turism/Piata-turistica133.php

[52] https://graduo.ro/referate/economie/piata-turistica- 353745

[53] https://administrare.info/economie/11518-definirea-pietei-turistice#

Scanned with OKEN Scanner

În ceea ce ne privește, vom opta pentru definirea pieței turistice în conformitate cu cele șase elemente care definesc piața, în general, adică drept ***spațiu*** *în care se întâlnesc, într-un interval de* ***timp dat****, vânzătorii de servicii turistice și cumpărătorii acestora* ***(turiștii)****, pentru a pune față în față* ***cererea și oferta*** *lor, în anumite condiții de* ***mediu*** *(inclusiv* ***concurențial****) și pe care se realizează schimburile.*[54]

Piața turistică prezinta o serie de particularități. Astfel:

- dacă cererea turistică se poate manifesta inclusiv la locul de reședință al clienților, contactul propriu-zis al acestora cu oferta turistică *și consumul nu pot avea loc decât pe parcursul derulării serviciilor* din care este constituit produsul turistic (adică la locul de consum), producerea și *consumul de astfel de servicii realizându-se simultan*;
- de aceea, în vederea realizării legăturii dintre componentele de bază ale pieței (cerere și ofertă), consumatorii (turiștii) trebuie să se deplaseze pe distanțe relative mari (în locurile în care se află obiectivele turistice vizate, respective acolo unde produsele turistice pot fi consumate), mobilitatea acestora fiind o caracteristică definitorie a turismului;
- atât cererea cât și oferta de turism sunt vag definite (oarecum opace), nevoia de turism care generează cererea fiind una specială (manifestându-se cu mai puțină claritate și intensitate decât alte nevoi ale omului), în timp ce oferta este relativ invizibilă (turiștii formându-și o imagine despre ea doar consultând anumite materiale promoționale – pliante, filme, relatări ale celor care au beneficiat deja de ea etc.);
- piața turistică (privită tot prin prisma cererii și ofertei) este mai complexă decât altele, turistul cerând (de regulă) nu un anumit serviciu, ci un ansamblu de servicii (de cazare, transport, agreement etc.), oferit de un ansamblu de firme (de aceleași tipuri);
- *dinamismul* accentuat este o altă caracteristică a acestei piețe, parametrii ei (numărul de firme de profil și de turiști, veniturile încasate din turism etc.) evoluând mult mai vizibil decât cei ai altor piețe (fiind foarte *sensibili* la modificările din economie – sub aspectul inflației, șomajului, veniturilor populației, fazelor ciclului economic etc.);[55]
- *fragmentarea pronunțată* este, de asemenea, o caracteristică a pieței turistice, aceasta fiind formată dintr-o multitudine de *subpiețe* delimitate (mai cu seamă) în funcție de tipurile de servicii solicitate și oferite pe ea (de cazare, de agrement, de transport etc.);[56]
- purtătorii cererii și ofertei de pe piața turistică sunt, de regulă, colective (ansambluri) de clienți și ofertanți, numai în cazuri excepționale turismul fiind

[54] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 70

[55] https://www.qreferat.com/referate/turism/Piata-turistica133.php

[56] https://www.scritub.com/geografie/turism/ Specificitatea-pietei-turistic81363.php

Scanned with OKEN Scanner

individualizat (implicând un singur turist şi o singură firmă prestatoare de servii de acest gen);

- riscurile de pe piaţa turistică sunt mult mai prezente, acestea fiind asumate şi suportate atât de turişti (care cumpără serviciile fără a avea posibilitatea să le vadă şi să le testeze înainte de a le consuma), cât şi de firmele prestatoare implicate (multe dintre aşteptările turiştilor fiind greu de anticipat);
- din *cauze naturale* (atracţia unui obiectiv turistic – gen pârtie de schi sau plajă – manifestându-se la nivel maxim doar un anumit timp), precum şi *economico-sociale* (cum ar fi programarea vacanţelor şi concediilor),[57] componentele principale ale pieţei turistice (cererea şi oferta) au un pronunţat caracter sezonier, manifestându-se cu precădere în anumite zile ale săptămânii (de regulă în week end), în anumite luni ale anului (cele de concediu şi vacanţă – îndeosebi în iulie şi august), în preajma anumitor sărbători (cum ar fi cele de Crăciun şi Anul Nou), în anumite sezoane (vara şi iarna) etc,[58] ceea ce afectează negativ afacerile din turism;
- în raportul cerere/ofertă, *rolul determinant îl are oferta*, aceasta fiind percepută de către purtătorii cererii doar sub forma unei „imagini", formată (de cele mai multe ori) în baza informaţiilor (despre ea) furnizate de ofertanţi (locul de manifestare a acesteia fiind, de fapt, locul în care are loc consumul – nu cel în care se formează cererea);
- în timp ce o componentă a pieţei turistice (*oferta*) este relativ *rigidă* în timp şi spaţiu, cealaltă (*cererea*) este foarte *elastică* (sub influenţa unei multitudini de factori).[59]

Neconcordanţele între cererea şi oferta din turism se soldează, pe de o parte, cu pierderi pentru firmele de turism (oferta necerută neputându-se stoca pentru a se vinde altădată), iar pe de altă parte, cu nemulţumiri în rândul clienţilor (pentru care oferta este insuficientă).

2. Tipuri

Specialiştii în marketing turistic apelează (de regulă) la criteriile generale de categorisire a pieţelor, considerându-le valabile şi în cazul turismului.[60]

Astfel, în funcţie de ***mersul firesc al afacerilor*** din turism, la fel ca şi în celelalte cazuri, întreprinzătorii din turism pot fi prezenţi, mai întâi, pe:

A) aşa-numitele ***pieţe din amonte***, cum ar fi:

- *piaţa bancară* (dacă nu dispun de surse investiţionale proprii), de unde pot obţine *credite*;

---

[57] https://www.qreferat.com/referate/turism/Piata-turistica133.php

[58] https://administrare.info/11-domenii/economie/519-definirea-pietei-turistice-È™i-particularitÄƒÈ›ile-sale

[59] https://www.stiucum.com/economie/economia-turismului/Piata-turistica

[60] T. Gherasim, A. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 98-104

Scanned with OKEN Scanner

- *piața financiară* (sau *de capital*), pe care se confruntă cererea și oferta de afaceri turistice (pe care ei se manifestă în calitate de solicitanți de capital);
- *piața de achiziții* de echipamente (mobilier și instalații hoteliere și de bucătărie, autocare și alte mijloace de voiaj etc.) și materiale pentru turism (alimente, băuturi, combustibil și energie ș.a.m.d);
- *piața muncii*, de pe care se procură forța de muncă prestatoare de servicii turistice;

B) ***piața din aval (de desfacere)***, pe care se vând și se cumpără produsele turistice, care include și și ***piața de distribuție*** (pe care acestea sunt cumpărate de intermediari – agenții de turism– și revândute turiștilor).

În funcție de ***teritoriul în care sunt amplasate***, există:

a) *piețe turistice interne*, incluzând:

- *piețele locale* (din cadrul aceleiași localități), gen piața Sighișoarei;
- *piețele regionale* (la nivel de zonă, regiune sau areal turistic), cum ar fi piața Bucovinei;
- *piețele naționale*;

b) *piețe turistice internaționale* (suprapuse peste teritoriul a câteva țări), cum ar fi piața Țărilor Baltice;

c) *piața turistică mondială*.

Luându-se în considerare ***măsura apropierii de actele de vânzare-cumpărare*** (apreciată prin intermediul *interesului, veniturilor* și *gradului de acces*), pot fi evidențiate și următoarele tipuri de piețe[61]:

1) *piața turistică potențială* sau *latentă*, pe care se manifestă doar *interesul* pentru produsul turistic vizat;
2) *piața turistică accesibilă* sau *disponibilă* (pe care clientela, pe lângă interesul pe care-l manifestă față de turism, dispune și de *veniturile* care îi asigură accesul la acesta);
3) *piață turistică servită* (pe care firmele de profil s-au decis să-și furnizeze serviciile celor care la solicită);
4) *piață cucerită* sau *penetrată* (constituită din clienții care cumpără serviciile pe care firmele de turism le prestează).

Ținând seama de ***restricțiile*** pe care le impun diverse organisme ale statelor (administrative, vamale etc.) și pe care firmele (sau/și turiștii) trebuie să le respecte, întâlnim:

1) *piețe turistice libere*, pe care tranzacțiile cu servicii turistice au loc nestingherit;
2) *piețe turistice controlate*, pe care vânzarea-cumpărarea și prestarea lor trebuie să respecte neapărat respectivele restricții.[62]

---

[61] Ph. Kotler, G. Armstrong – *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jarsey, 1989, p. 197-199

[62] T. Gherasim, A. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 100-102

Scanned with OKEN Scanner

Studiile de marketing operează, în special, cu două mari categorii de pieţe: piaţa produsului şi piaţa firmei.

1) ***Piaţa produsului turistic*** este definită ca un ansamblu de pieţe pe care se vinde şi se cumpără un anumit serviciu (produs) turistic, aceasta îmbrăcând următoarele forme:

- *piaţa unui produs turistic generic* (gen turism de aventură, turism cultural sau turism religios), care cuprinde toate pieţele pe care se tranzacţionează acel produs, fără a se ţine seama de firmele care le furnizează (pentru aceasta fiind potrivită şi denumirea de *piaţă globală a produsului* respectiv);
- *piaţa unui produs turistic concret*, formată din toate pieţele pe care se vinde un produs foarte bine *individualizat* (cum ar fi turismul la Mormântul Sfânt).

2) ***Piaţa firmei de turism*** este piaţa foarte bine delimitată (în spaţiu şi în timp) pe care o anumită firmă îşi vinde toate serviciile sale, aceasta putând fi o:

- piaţă a unui prestator individual din turism (hotel, restaurant, transportator, organizator de evenimente etc.), care-şi poate oferi serviciile şi localnicilor;
- piaţă a unui tur-operator (organizator de voiaje), care este formată din totalitatea ofertanţilor de servicii individuale pe care acesta la asamblează în *pachete de servicii* (călătorii, cazare, masă, divertisment etc.), pe care le oferă apoi turiştilor. De acest fel este şi piaţa unei agenţii de turism.

Piaţa turistică globală aferentă unui anumit spaţiu geografic (ţară, continent, regiune) reuneşte toate pieţele produselor turistice şi firmelor care le furnizează aferente respectivul teritoriu.

Între piaţa produsului turistic şi piaţa firmei de turism pot exista următoarele tipuri de situaţii:

1) *piaţa produsului se suprapune peste piaţa firmei*, ceea ce se întâmplă foarte rar (numai dacă firma de turism deţine monopolul asupra unui anumit produs turistic);
2) *piaţa produsului turistic include mai multe pieţe ale firmelor* (acesta fiind prestat şi furnizat de mai multe firme de turism);
3) *piaţa firmei de turism include mai multe pieţe ale produselor*, situaţie întâlnită, de asemenea, foarte rar (numai dacă firma deţine monopolul mai multor produse turistice);
4) *piaţa firmei se interferează cu pieţele produselor*, când firma de turism furnizează (împreună cu altele similare) mai multe produse pe mai multe pieţe.

Dacă se ţine seama de faptul că *piaţa firmei nu poate fi abordată fără a se avea în vedere piaţa produselor sale*, la fel cum nici piaţa produsului turistic nu se poate aborda fără a lua în considerare firmele care îl produc, corect ar fi ca piaţa turistică să fie privită din ambele puncte de vedere simultan – ca ***piaţă a produselor unei firme***.[63]

[63] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 70-71

Scanned with OKEN Scanner

3. Componente definitorii

Marketingul turistic (ca şi marketingul general) situează în centrul preocupărilor sale clientul şi cererea acestuia (la care firmele trebuie să-şi adapteze ofertele).

3.1. Clientela

Cel mai simplu mod de a privi o piaţă este cel prin prisma clientelei (o firmă având piaţă atâta vreme cât are clienţi).

Clientul pieţei turistice nu este altul decât **turistul**.

Foarte pe scurt, turistul se defineşte ca fiind o *persoană care practică turismul*.[64]

Marketerii consideră (pe bună dreptate) că acesta trebuie să fie definit în legătură indestructibilă cu turismul, respectiv ca *persoană care se deplasează spre un loc situat în afara reşedinţei sale obişnuite pentru o perioadă mai mică de 12 luni şi ale cărei motive principale de călătorie sunt altele decât exercitarea unei activităţi remunerate în locul vizitat"*[65], *având aici un sejur de cel puţin o noapte.*[66] Definit astfel, el se deosebeşte de *voiajor*, *vizitator* şi *excursionist* (în rândul cărora se includ şi localnicii, precum şi nelocalnicii aflaţi acolo un timp mai mic de 24 ore).

Plecând de la principalele forme de turism, pot fi identificate şi **tipurile de turişti**.

Astfel, în funcţie de ***ţara de proveniență***, OMT face distincţie între turiştii:

- *naţionali* – cei care vizitează un loc din interiorul ţării lor de domiciliu, indiferent de motiv (dar altul decât acela de a-şi exercita calitatea de salariat), cu un sejur de cel puţin de 24 de ore;
- *internaţionali* – indivizi care se deplasează într-o alta ţară decât cea în care îşi au reşedinţa obişnuită, pentru oricare alt scop decât exercitarea unei slujbe, *indiferent de durata sejurului*.[67]

Luând în considerare ***motivele*** care-i determină pe oameni să apeleze la astfel de servicii, putem identifica turişti interesaţi de:

- odihnă,
- agreement,
- sport,
- vânătoare sau pescuit,
- aventură,
- cultură sau doar evenimente culturale,
- evenimente politice,
- întreţinerea sau îmbunătăţirea sănătăţii,
- vizitarea rudelor sau prietenilor etc.

[64] https://dexonline.ro/definitie/turist
[65] https://www.scritub.com/geografie/turism/Definitia -turistului2115145.php
[66] https://graduo.ro/cursuri/turism/turismul-definitii-si- concepte-387637
[67] https://graduo.ro/cursuri/turism/turismul-definitii-si- concepte-387637

Scanned with OKEN Scanner

După ***răgazul de timpul*** pe care şi-l permit, există:

- turişti de o zi (şi o noapte);
- turişti de weekend;
- turişti de concediu.

Raportaţi la ***sezonul*** preferat, avem de-a face cu:

- turişti de vară (cei mai numeroşi);
- turişti de iarnă;
- turişti extrasezon.

Cum preferă să călătorească este un criteriu care ne permite să separăm turiştii în:

- *individuali (independenţi)*, care preferă să voiajeze, să fie cazaţi etc. singuri (pe cont propriu);
- *de grup*, care preferă să profite de utilitatea serviciilor turistice împreună cu alte persoane (rude, prieteni, colegi etc.).

După ***modul în care îşi asigură serviciile***, există:

- *autoturişti*, care fac parte din categoria *prodconsumatorilor*, călătorind cu autoturisme proprii, pe jos, cu bicicleta etc, cazându-se în propriile corturi, rulote sau case de vacanţă, preparân-du-şi masa singuri etc. (aceştia nefiind de fapt clienţi ai firmelor de turism);
- *turişti comerciali (propriu-zişi)*, care apelează la serviciile, contra cost, prestate de firmele specializate în turism.

În funcţie de ***locurile*** pe care le urmăresc, întâlnim:

- turişti de litoral;
- turişti de munte;
- turişti de deltă etc.

După ***durata sejurului*** pot fi identificate două categorii de turişti:[68]

- excursioniştii (vizitatori de o zi, care nu înnoptează în locul vizitat);
- turiştii propriu-zişi (vizitatori care stau cel puţin o noapte în locul vizitat).

Restul tipurilor de turişti vor fi prezentate pe larg în capitolul vizându-le comportamentul.

3.2. Cererea şi oferta

Este îndeobşte cunoscut faptul că piaţa este locul de întâlnire a cererii cu oferta.

Pentru ca un individ să ceară un serviciu turistic, ele trebuie ca mai întâi să aibă nevoie de el, iar apoi să şi-l dorească.

A. Prin **nevoie** se înţelege (în limbajul curent) *o starea de lipsă în care se află cineva şi care implică o rezolvare cu caracter presant, respectiv tot ceea ce ea impune să se facă.*[69]

---

[68] https://administrare.info/domenii/economie/14851 -categorii-de-turişti#google_vignette

[69] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 693

Scanned with OKEN Scanner

Marketingul (inclusiv cel turistic), prin cel mai cunoscut reprezentant al său (Ph. Kotler), dă acestui concept un sens similar: *starea de conştientizare a unei senzaţii de lipsă*[70] (de privaţiune, de nelinişte, de dezechilibru, de tensiune şi, deci, de disconfort), care mobilizează energiile individului care o resimte în direcţia găsirii modalităţilor de înlăturare a ei.

B. Nevoia nu se transformă automat în cerere. Mai întâi, ea generează anumite **dorinţe** (prin dorinţă înţelegându-se o *starea sufletească a celui care râvneşte sau aspiră la ceva*,[71] respectiv *aspiraţia omului spre mijloace concrete de acoperire a nevoii*[72]).

Dar *nevoile nu se transformă automat în dorinţe*. Între ele se pot interpune diverse ***piedici***, aspiraţia sau orientarea spre anumite bunuri putând fi anihilată de: educaţie (inclusiv cea religioasă), lipsa banilor, anumite prevederi legale, lipsa informaţiilor etc.

Spre deosebire de nevoi, dorinţele indivizilor de a face turism sunt mult *mai diverse*, una şi aceeaşi nevoie (de a voiaja, să zicem) generând o multitudine de *dorinţe generale* (de a voiaja în ţară sau străinătate, cu autoturismul, autocarul, avionul sau trenul, de a lua masa la un restaurant sau altul ş.a.m.d.) sau *concrete* (de a călători cu vagonul de dormit clasa I-a între Iaşi şi Cluj, de a fi cazat timp de trei zile la Hotelul Hilton din localitatea de destinaţie, de a servi masa la restaurantul Doina, de a vizita Grădina Botanică de aici etc.).

Nevoile (şi dorinţele) prezintă câteva ***caracteristici***:

1) sunt *dinamice*, înmulţindu-se şi diversificându-se pe măsura trecerii timpului;
2) sunt *elastice*, scăzând în intensitate odată cu derularea consumului;
3) sunt *repetitive*, o nevoie acoperită la un moment dat reapare după un anumit interval de timp.

Concentrându-ne asupra **nevoii de turism**, vom putea constata că aceasta (deşi întruneşte toate elementele definitorii şi caracteristicile la care deja ne-am referit), este una specială, prezentând câteva ***particularităţi***.

a) Înainte de toate, ea este o nevoie *multiplă* (deci *complexă*). Nu este vorba aici de o complexitate de genul nevoii de alimente, care poate fi satisfăcută cu mijloace (meniuri) dintre cele mai diferite, dar care, la un moment dat poate fi una simplă (presupunând, de pildă, doar un *consum singular* de pâine de un anumit sortiment). *Nevoia de turism* (pentru a fi satisfăcută) *exclude consumurile singulare* de bunuri (nemateriale sau materiale). Pentru a fi acoperită, ea presupune un *consum complex* (de cel puţin două servicii, cum ar fi cele de transport şi de cazare).

b) În acelaşi timp, nevoia de turism este, prin excelenţă, o *nevoie derivată*, fiind generată de:

- nevoia de odihnă şi agreement;
- nevoia de cazare şi masă (pe timpul voiajelor);

---

[70] Ph. Kotler, G. Armstrong – *Principiile marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2004, p. 6

[71] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 316

[72] E. Maxim, T. Gherasim – *Marketing*, Editura Economică, Bucureşti, 2002, p. 31

Scanned with OKEN Scanner

- nevoia de a face sport (schi, înot, pescuit, vânătoare etc.);
- nevoia (şi plăcerea) de a cunoaşte şi contempla locuri necunoscute şi atractive (monumente ale naturii, localităţi, ţinuturi etc.);
- nevoia de a revedea rudele şi prietenii cu domiciliu în alte localităţi;
- nevoia de lărgire sau împrospătare a culturii (prin intermediul monumentelor istorice, muzeelor, concertelor etc. din alte locuri);
- nevoia de ameliorare a sănătăţii în diverse staţiuni de tratament etc.

Tocmai de aceea, este oarecum impropriu să nu se discute despre nevoia de turism fără a se preciza despre care din nevoile de mai sus este vorba.

c) Având caracter multiplu şi complex, nevoia de turism *se situează simultan pe mai multe trepte ale piramidei lui Maslow*, fiind *mai mult* decât o nevoie fiziologică (chiar dacă implică nevoile de cazare şi masă – adică de subzistenţă), decât o nevoie de securitate (pe care turistul o resimte pe timpul voiajelor), decât o nevoie de integrare şi socializare etc. – dar şi *mai puţin* decât nevoia de stimă, de recunoaştere sau de realizare (pe care şi turismul le acoperă). Aşa stând lucrurile, nevoia de turism se dovedeşte a fi o *nevoie superioară*, pe care o trăiesc doar oamenii cu venituri suficient de mari. Sub presiunea atâtor nevoi care le depăşesc cu mult posibilităţile de acoperire, pe indivizii săraci numai o astfel de nevoie nu-i deranjează.[73]

d) Pe de altă parte, nevoia de turism este (în acelaşi timp) una *nemterială şi materială,* în sensul că se satisface atât cu servicii (de cazare, transport, servit masa etc.), cât şi cu produse materiale (hrană, băuturi etc.).

Lăsând la o parte separarea nevoilor în materiale şi nemateriale, marketingul turistic operează cu multe alte **tipuri de nevoi**.

Astfel, raportate la ***purtătorii*** lor, nevoile în turism pot fi împărţite în:

- *individuale* – resimţite de un singur individ;
- *de grup* (denumite şi *colective* sau *sociale*) – care se manifestă (şi urmează a fi satisfăcute *simultan*) la nivelul unor grupuri organizate de elevi, pensionari, sportivi sau oameni de rând care călătoresc, sunt cazaţi etc. împreună.[74]

În funcţie de ***modul în care se fac cunoscute***, putem întâlni nevoi (şi mai cu seamă dorinţe):

- *exprimate* (cum ar fi cea de a beneficia de servicii de cazare şi masă la Sovata într-un sejur de 12 zile la Hotelul Aluniş);
- *neexprimate* sau *tacite* (de a avea acces acolo, în plus, şi la saună, jacuzzi şi bazinul de înot);
- *secrete* (de a vedea totodată şi cum se comportă personalul maghiar cu turiştii români).

---

[73] T. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing turistic*, Editura Economică, Bucureşti, 1999, p. 77-78

[74] S. Petrovici, Gr. Belostecinic – *Marketing*, Editura Universitas, Chişinău, 1998, p. 142

Scanned with OKEN Scanner

Imediat ce un individ îşi face cunoscută în mod explicit o nevoie anume, marketerului din turism îi revine sarcina de a identifica atât *soluţiile* de acoperire nu numai a acelei nevoi, dar şi a celorlalte două tipuri, oferindu-i acestuia toate informaţii despre mijloacele de stingere a lor.

Vizavi de ***piramida lui Maslow***, aşa cum s-a mai menţionat, nevoile de turism fiind complexe, *se regăsesc pe fiecare treaptă a acesteia*. Prin urmare, ele pot fi:

- *nevoi fiziologice* (de hrană, lumină, căldură etc. pe timpul voiajelor);
- *nevoi de securitate* (care se acoperă în timpul călătoriilor prin polițe de asigurare, asistenţă medicală, servicii consulare, protecţie civilă etc.);
- *nevoi de apartenenţă* (care se satisfac prin integrarea turiştilor individuali în diverse grupuri organizate în baza anumitor criterii: naţionalitate, sex, preocupări comune, apartenenţă socială etc.);
- *nevoi de stimă* (turismul putând oferi celor care-l practică respectul de sine – şi cel din partea altora);
- *nevoi de autorealizare* (prin turismul cultural, de pildă, mulţi indivizi căpătând sentimentul împlinirii).[75]

Privind lucrurile de pe un at plan, nevoia de turism ţine preponderent de *treptele superioare* ale acestei piramide.

Odată în plus, aici este confirmată şi regula formulată de A. Maslow conform căreia *o persoană nu manifestă o preocupare evidentă pentru satisfacerea unei nevoi* (ca cea *de turism*) *decât după ce au fost acoperite nevoile de pe nivelurile inferioare* (este vorba despre cele fiziologice, de securitate sau de apartenenţă etc. *care nu au legătură cu turismul* şi care se manifestă zi de zi, independent de acest fenomen).

De asemenea, şi în acest caz sunt valabile unele *excepţii de la regulă* (întâlnindu-se adesea oameni care, din plăcerea de a face turism, renunţă la acoperirea altor nevoi mult mai presante de pe treptele inferioare ale piramidei).

C. **Mijloace de acoperire**. Nevoile şi dorinţele oamenilor nu se manifestă în mod abstract, fiind orientate întotdeauna spre anumite mijloace concrete de acoperire, adică spre anumite **bunuri** materiale sau nemateriale (prin *bun* înţelegându-se *un output al unui proces – natural sau artificial – capabil să acopere o nevoie – şi o dorinţă*).

Bunurile care pot acoperi nevoile de turism ale oamenilor sunt dintre cele mai diferite, putând deveni direct *din natură* (lumina şi căldura soarelui de pe plaje, aerul curat de la munte, apa limpede a mării, râurilor sau lacurilor, peisajele adorate de turişti etc.) sau din acţiunile oamenilor (din diverse *procese de producţie* – când sunt denumite *produse*), prezentându-se preponderent sub forma *serviciilor* (de transport, cazare, amuzament etc.), dar şi sub formă *materială* (bucate, băuturi etc. – consumate pe timpul voiajelor). Forţând oarecum lucrurile, în rândul bunurilor solicitate de turişti se pot include şi anumite *persoane* (ghizi, dame de companie, soliști vocali, actori), *locuri* (plaje, delte), *informaţii* turistice etc.

---

[75] L. Lendrevie – *Mercator*, 6e Édision, Dalloz, Paris, 2000, p. 133

Scanned with OKEN Scanner

Plecând de la faptul că dorința este definită drept *orientare a turistului spre un mijloc* de acoperire a nevoii (de turism, în cazul de față), devine foarte evident faptul că *„**dorința are o dublă determinare**: pe de o parte, ea este determinată **de nevoie**, iar pe de altă parte, **de mijlocul (bunul)** care poate fi utilizat pentru acoperirea acesteia.* Presat de o nevoie, individul *își dorește un **ceva*** care poate servi la stingerea ei. Este absurd (și chinuitor) ca mult invocatul *consumator rațional* să-și dorească ceva ce nu există"[76]. Dar la fel de important de reținut este și faptul că „simpla *percepere a existenței bunurilor nu poate genera o nevoie, ci poate doar activa o nevoie latentă* (ori neconștientizată), aceasta din urmă (adică tot o nevoie) fiind cea care generează de fapt dorința de a intra în posesia acestora".[77] Știm cu toții, de pildă, că nevoia de a călători cu viteze foarte mari nu s-a transformat în dorința de a apela la trenurile de mare viteză sau la avioane decât după apariția acestor mijloace de voiaj.

Din cele prezentate până aici rezultă că *turismul oferă (simultan) întreprinzătorilor oportunități de afaceri multiple* (chiar dacă acestea nu sunt concepute neapărat doar pentru turism). Din el își asigură o bună parte din venituri (pentru plata forței de muncă și acoperirea celorlalte cheltuieli, dar și pentru profit) nu numai întreprinzătorii din turismul propriu-zis (cum ar fi agențiile de turism), ci și cei din transporturi, HoReCa, muzee, sănătate, spectacole, comerț etc.

3.2.1. Cererea

Nevoile și dorințele oamenilor reprezintă doar *punctul de plecare* în estimarea cererii de diverse bunuri.

3.2.1.1. Definire

Reprezentând punctul central în jurul căruia gravitează toate acțiunile de marketing, cererii i s-au dat diverse definiții. Potrivit acestora, în sensul dat de *științele economice*, cererea turistică ar desemna:

1) cantitatea de mărfuri (servicii turistice) solicitate pe piața (turistică) la un anumit preț (tarif);[78]
2) spațiul geografic și economic în care aceasta se întâlnește cu *oferta turistică* (materializată în producția de astfel de servicii;[79]
3) totalitatea persoanelor care călătoresc sau doresc să călătorească utilizând facilitățile și serviciile turistice în locurile în care călătoresc;[80]

---

[76] T. Gherasim, A. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 50

[77] Idem

[78] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 78

[79] https://www.scribd.com/presentation/463385699/TEMA-9-PIATA-TURISTICA-CEREREA-SI-OFERTA-TURISTICA

[80] https://www.coursehero.com/file/117243887/CEREREA-DE-TURISM-2021ppt/

Scanned with OKEN Scanner

4) solicitarea (determinată de o ***nevoie*** – manifestată prin ***dorința*** de a face turism), la care se adaugă ***posibilitatea*** și ***dispoziția*** de a plăti ***prețul (tariful)*** pretins de prestatori.[81]

Primele trei definiții sunt preferate de cei care vor să exprime esența conceptului în cât mai puține cuvinte (prezentând deci avantajul *simplității*). Întrucât ele neglijează unele elemente esențiale ale conceptului, mulți specialiști au recurs la cea de-a patra definiție, din care reiese că:

1) dacă o nevoie de servicii turistice nu generează dorința de a face un anumit gen de turism, ea nu se va transforma în cerere;
2) dacă nu dispun de posibilități de plată, doar nevoia și dorința nu-i va determina pe oameni să-și formuleze cererea de a face turism;
3) în fine, deși clienții potențiali își manifestă nevoia și dorința de a beneficia de un serviciu turistic, dispunând și de capacitatea de a-l plăti, dacă tariful solicitat de furnizor nu este convenabil (acceptabil), cererea va rămâne nulă.

Marketingul dă acestui concept un sens mult mai complex, fixându-și ca puncte de plecare următoarele ***elemente definitorii***[82]:

1) *purtătorul nevoii* și dorinței, precum și al solicitării de a cumpăra ceva (turiștii potențiali);
2) *serviciul turistic* solicitat (conceput, realizat și definit într-o manieră care să nu dea posibilitatea unor interpretări nedorite);
3) *cantitatea* de marfă *solicitată* de turiști (*pachetul turistic)*, aceasta constituind, de fapt, nucleul cererii propriu-zise;
4) *tariful (prețul)* la care turiștii potențiali *acceptă* să solicite respectivul pachet de servicii;
5) *puterea de cumpărare* (*venitul*) aflată la dispoziția oamenilor pentru a apela la turism;
6) *locul* în care se manifestă cererea de servicii turistice, aceasta ținând întotdeauna de o anumită localitate sau zonă geografică;
7) *momentul* sau *sezonul* în care ea se manifestă;
8) *mediul de marketing* în care apare;
9) *mix-ul de marketing* care contribuie la manifestarea cererii.

Reunind toate aceste elemente, cererea poate fi definită ca fiind ***cantitatea solicitată*** *dintr-un anumit* ***produs turistic****, la un anumit* ***preț (tarif)****, într-un anumit* ***loc****, într-un* ***interval de timp*** *dat și în anumite condiții de* ***mediu****, de unul sau toți* ***clienții*** *care dispun de* ***putere de cumpărare*** *suficientă, în urma manifestării unei anumite* ***nevoi*** *(și* ***dorințe****) de a face turism, în cadrul creat printr-un program de* ***marketing mix*** *dat.*[83]

---

[81] T. Gherasim, A. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 62

[82] Ph. Kotler, B. Dubois – *Marketing management*, Publi-Union Editions, Paris, 1992, p. 272.

[83] T. Gherasim, A. Gherasim – *Luc.cit.*, p. 62-63

Scanned with OKEN Scanner

Serviciile pe care un individ le poate solicita (cere) în timpul în care se manifestă ca turist sunt (de regulă) mult diferite între ele în funcţie de:

- genul atracţiilor turistice care generează dorinţa de a face turism;
- gusturile, preferinţele şi pretenţiile turistului, respectiv motivaţiile acestuia de a face turism;
- forma de turism dorită;
- tipurile de servicii solicitate şi caracteristicile acestora (lungimea şi configuraţia itinerariul călătoriei, durata sejurului, formele de transport, modalităţile de cazare etc);
- sezon;
- veniturile care pot fi afectate turismului etc.[84]

3.2.1.2. Particularităţi

Faţă de cererea din alte domenii de afaceri, cea din turism prezintă unele elemente specifice.[85]

1. Astfel, dacă pentru alte bunuri cererea depinde mai ales de mărimea veniturilor consumatorilor, în turism *cererea depinde* (în foarte mare măsură) *de mărimea timpului liber* al purtătorilor ei (multe persoane care dispun de venituri cu totul îndestulătoare, în lipsa timpului liber, neapelând niciodată la turism – oricât şi-ar dori aşa ceva).[86] Fac excepţie de la acest punct de vedere unele forme de turism (cum ar fi cel de afaceri sau balnear) la care unii oameni sunt obligaţi să apeleze la anumite intervale de timp. De aceea, *drumul de la cererea de turism la consumul serviciilor aferente este mai lung*.
2. *Periodicitatea* este o caracteristică de bază a cererii de servicii turistice, acesta manifestându-se (mai cu seamă) în week end, cu ocazia anumitor sărbători religioase, vara sau iarna etc. – fără ca de fiecare dată ea să fie adresată neapărat aceloraşi firme. De multe ori, chiar *sezonalitatea ofertei* turistice impune cererii aşa ceva. Avem în vedere aici formele de turism care nu pot fi practicate decât în anumite perioade ale anului (schiatul iarna, plajele vara, vânătoarea în sezon etc.).
3. La fel ca şi nevoia, cererea în turism este *eterogenă şi complexă*, fiind orientată simultan spre mai multe firme prestatoare de servii (de transport, de cazare, de agrement ş.a.m.d.).
4. Pentru multe persoane, cererea de turism este una de *lux*, care se formulează numai după ce s-au acoperit cererile aferente nevoilor de pe treptele inferioare ale piramidei lui Maslow.

---

[84] https://graduo.ro/referate/turism/cererea- turistica-428204

[85] C. Boghean – *Economia turismului – https://www.academia.edu/10374214/ECONOMIA_TURISMULUI*, p. 51-63

[86] https://biblioteca.regielive.ro/referate/turism/cererea-turistica- 85801.html#preview

Scanned with OKEN Scanner

Pot fi invocate, de bunăseamă, şi alte particularităţi ale acestei cereri.

3.2.1.3. Tipuri

În linii mari, formele, stările sau tipuri de cerere turistică sunt cam aceleaşi cu cele pe care le îmbracă cererea în general, lucru valabil şi pentru criteriile de sistematizare a acestora.

Astfel, în drumul ei de la nevoi şi dorinţe la posibilităţi de acoperire, cererea din turism poate trece prin mai multe (aşa-numite) ***stări speciale***, cum ar fi cele de:

1) *cerere negativă* (pe care o putem denumi şi *anticerere*), care este o stare mai puţin întâlnită, când oferta turistică este nu numai nedorită, ci chiar combătută cu ardoare datorită riscurilor şi efectelor negative pe care le generează (de acest fel fiind cererea de jocuri de noroc, de spectacole pornografice sau de droguri oferite pe timpul voiajelor minorilor de firmele de profil sau de unii participanţi la concerte tip Antold);
2) *cerere absentă* (denumită impropriu şi *nulă*), care este o stare de indiferenţă manifestată de unele persoane vizavi de un anumit produs turistic oferit pe piaţă (din lipsă de informaţii, de timp liber, de bani etc.), de acest fel fiind, de pildă, cererea de voiaje cu iahturi de lux care ar fi să vină din partea unui ţăran vasluian analfabet şi sărac lipit pământului;
3) *cererea latentă*, adică una pe cale să se manifeste la o persoană care simte nevoia şi dorinţa de a face turism, are suficienţi bani pentru aşa ceva, dar care încă nu poate fi acoperită din lipsa de pe piaţă a unei oferte adecvate (cum ar fi un mijloc de transport corespunzător pentru a călători într-o anumită zonă virgină şi inaccesibilă);
4) *cerere potenţială*, care, deşi are întrunite toate condiţiile pentru a se manifesta, încă nu se manifestă;
5) *cerere efectivă,* care, în plus faţă de cea potenţială, chiar se manifestă pe piaţă;
6) *cererea acoperită*, care poate fi egală sau mai mică decât cea potenţială, respectiv decât cea efectivă.[87]

La acestea se mai pot adăuga şi o *stare derivată* din ultimele două, respectiv cea de:

7) *cererea excesivă,* care poate îmbrăca şi forma de *cerere amânată*, reprezentând diferenţa între cererea efectivă şi cea acoperită, acesteia marketerii firmelor de turism trebuind să-i acorde o atenţie specială (pentru a preîntâmpina efectele negative care pot fi generate de nemulţumirile turiştilor neserviţi).[88]

Pe lângă cererea negativă (anticerere), marketerii invocă uneori şi o altă stare a acesteia (cea de *cerere indezirabilă*). Trecând peste faptul că a considera indezirabil (nedorit) ceva ce este dorit (cererea fiind concretizarea unei dorinţe), aceasta ar fi un mod de manifestare a unei atitudini negative nu faţă de o cerere periculoasă sau/şi

---

[87] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 79-80

[88] https://www.coursehero.com/file/117243887/CEREREA-DE-TURISM-2021ppt/

Scanned with OKEN Scanner

ilegală, ci față de una normală (cum ar fi cea de servicii turistice identice pe care le-ar solicita clienții de la firmele concurente).

Nu credem că ar fi greșit dacă cererea indezirabilă ar fi considerată o formă de manifestare a cererii negative.

Dintre stările amintite, unele (cererea negativă, cea nulă și cea latentă) sunt considerate ***stări speciale***, toate celelalte făcând parte din categoria ***stărilor cererii reale***.[89]

Judecată după ***tipurile de marketing*** care o susțin, cerea efectivă de servicii turistice poate îmbrăca forma de:

1) *cererea în creștere* (în ascensiune), care se impune a fi susținută de un *marketing al dezvoltării* (implicând toate componentele mix-ului de marketing: reduceri de tarife, publicitate agresivă, calitate din ce în ce mai bună ș.a.m.d.);
2) *cererea deplină*, care se situează la cel mai înalt nivel posibil și care, pentru a fi menținută cât mai mult timp în folosul firmei de turism, trebuie sprijinită cu ajutorul instrumentelor specifice *marketingului de întreținere* (calitate, tarife, promovare, distribuție);
3) *cererea în declin*, care, pentru a nu duce la falimentul firmei, trebuie tratată cu măsuri ale *remarketingului* (oferte speciale, promovare pe măsură etc.);
4) *cererea fluctuantă*, foarte frecventă în sfera turismului, care impune luarea măsurilor de echilibrare a raportului cerere – ofertă (de *sincromarketing)* – prin reduceri de tarife în extrasezon, de pildă.

La acestea se pot adăuga, desigur, și:

5) *cererea excesivă*, care trebuie tratată cu instrumente de descurajare, specifice *demarketingului* (creșteri de tarife, orientarea turiștilor nesatisfăcuți spre alte oferte etc.);
6) *cerere indezirabilă*, care impune activarea *antimarketingului* (prețuri prohibitive, apelarea la instituțiile de forță, publicitate educativă etc.).

Raportată la ***purtătorii ei***, cererea poate fi:

1) *individuală*, exprimată de un anumit turist, care se impune a fi identificată cu prioritate prin studiile speciale de piață;
2) *globală*, constituită din ansamblul cererilor individuale deja identificate, aceasta stând la baza deciziilor de dimensionare a capacităților de care au nevoie firmele de turism pentru a o satisface inclusiv în vârfurile de sezon.

Judecată în funcție de ***modul în care se manifestă***, cererea din diversele servicii turistice dorite de un client pate fi:

1) *directă*, care este determinată nemijlocit de nevoia care îl face pe acesta să devină turist (de acest gen fiind cererea de servicii de ameliorare a sănătății oferite de o anumită stațiune balneoclimatică);

[89] Ph. Kotler: *The Major Tasks of Marketing Management*, Journal of Marketing, no. 37, 1973, p. 42-49

Scanned with OKEN Scanner

2) *indirectă* (*derivată*), care rezultă din cea directă (cum ar fi cea de servicii de transport – fără de care îngrijirea sănătății în respectiva stațiune nu poate fi posibilă);
3) *complementară*, pe care turistul o formulează după ce a fost acoperită (sau împreună cu) cererea directă (cum ar fi cererea de servicii de cazare sau de agrement formulată de client pe timpul sejurului).

Într-un anumit sens, chiar cererea de turism poate fi privită fie ca una derivată (clientul adresându-se agenției de turism nu de dragul de a face turism, ci împins de nevoia de a se odihni, de a-și îngriji sănătatea, de a-și lărgi orizontul de cunoaștere etc.), fie ca una complementară (cum ar fi, de pildă, cererea de servicii de agrement, culturale sau de altă natură, care se adaugă la cea de turism balnear).

În funcție de ***reacția la modificarea unor factori***, și cererea de servicii turistice poate fi:
1) *elastică*, adică reactivă la schimbările mediului de marketing;
2) *rigidă* (invariabilă), mulți oameni renunțând la turism din lipsă de timp liber, de pildă, indiferent de câți bani ar avea;
3) *plastică*, odată modificată, cerea rămânând la respectivul nivel (existând oameni care-și petrec concediile de odihnă ani la rând în aceeași stațiune turistică).

Raportată la ***gradul de certitudine*** cu care se manifestă, cererea poate fi:
1) *fermă* sau *efectivă*, fiind exprimată cu toată tăria;
2) *potențială*, care se va manifesta efectiv numai după ce vor fi îndeplinite anumite condiții (creșterea salariilor, apariția ofertelor speciale, acordarea de noi zile libere etc.).

De asemenea, cererea în turism mai poate fi: *curentă* sau *periodică*, *prezentă* sau *viitoare*, *solvabilă* sau *insolvabilă* etc.

3.2.1.4. Factori de influență

Mărimea și evoluția cererii de produse (servicii) turistice se află sub influența a numeroși factori, aceștia putându-se grupa în:

- *primari (determinanți)* (nevoi și dorințe, utilitatea serviciilor) și *secundari* (toți ceilalți);
- *endogeni* (costul și tarifele serviciilor, calitatea și varietatea lor, calificarea personalului care le prestează) și *exogeni* (care acționează din afara firmei);
- cu *influență permanentă* (venituri, timp liber etc.) și *conjuncturali* (crize guvernamentale, conflicte armate, inflație etc.);
- *economici* (prețuri, venituri etc.), *sociali* (polarizarea socială, modelele de consum, stilul de viață etc.), *tehnici* (calitatea și diversitatea prestațiilor), *politici* (stabilitatea politică, conflictele politice) etc.[90]

[90] *Factorii determinanți ai cererii și consumului turistic*, https://administrare.info/economie/526-factorii-determinan%C3%88%E2%80%BAi-ai-cererii-%C3%88%E2%84%A2i-consumului-turistic

Scanned with OKEN Scanner

3.2.1.4.1. Factori determinanți

Cea mai puternică influență asupra cererii o exercită nevoile și dorințele oamenilor orientate spre turism, precum și utilitatea serviciilor. Aceștia sunt considerați *determinanți* deoarece în lisa lor cererea nu se manifestă. Niciun turist rațional (real sau potențial) nu va cere pe piață servicii de care nu are nevoie sau pe care nu și le dorește, dar nici servicii inutile.

1. **Nevoile și dorințele** oamenilor de a face turism, privite în evoluția lor, sunt, indiscutabil, factorii care influențează cel mai puternic atât apariția, cât și evoluția cererii de servicii turistice. Totuși, ei nu duc automat la cerere, existând și factori care pot împiedica această transformare. Este vorba despre:

- lipsa veniturilor;
- prețuri (tarife) prohibitive;
- lipsa informațiilor;
- absența ofertei turistice;
- unele bariere religioase, morale sau legislative etc.

Marketerii din turism trebuie să investigheze în profunzime aceste piedici și să găsească cele mai eficiente măsuri pentru a le înlătura.

2. **Utilitatea serviciilor** este factorul care se situează, ca importanță, imediat după nevoi și dorințe. Pentru a fi dorite și cerute pe piață, serviciile turistice trebuie să aibă capacitatea de a le oferi oamenilor satisfacție. Utilitatea lor (adică tocmai această capacitate) este asigurată, pe de o parte, de *caracteristicile lor de calitate*, iar pe de altă parte, de nevoile turiștilor. Asta înseamnă că în lipsa nevoii, indiferent cât de bun calitativ ar fi un astfel de serviciu, cererea din el rămâne nulă (pentru că și utilitatea sa pentru consumator, în astfel de condiții, este tot nulă), după cum nici nevoia (oricât de mare ar fi), în lipsa unor servicii capabile să ofere satisfacția pretinsă de turiști, nu se transformă în cerere.

Pentru ca o persoană să apeleze la turism este absolut necesar, potrivit teoriei economice a echilibrului, ca *satisfacția pe unitate monetară (leu, euro etc.) cheltuită pentru turism (**utilitatea marginală**) să fie mai mare decât cea care s-ar obține procurând orice altă marfă.*

3. **Preferințele**. Nevoile și dorințele turiștilor se traduc, mai degrabă sau mai târziu, în preferințe.

În general, prin *preferință* se înțelege o *„întâietate acordată unui obiect, unei situații, unei ființe atunci când există posibilitatea de a alege dintre mai multe obiecte, situații sau ființe”*.[91]

În ceea ce privește *preferințele turiștilor,* acestea pot fi definite ca exprimând *orientarea gusturilor lor subiective spre anumite servicii turistice (de care **au nevoie** și pe care **le doresc**) în baza **mărimii** satisfacției pe care acestea le-ar putea-o furniza (adică în funcție de **utilitatea** acestora).*

[91] https://dexonline.ro/definitie/preferință/

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

De aici rezultă că acest concept implică:

- toți *factorii de bază* de care depinde apariția și evoluția cererii (nevoile și dorințele turiștilor, utilitatea serviciilor care li se oferă și prețurile acestora);
- *măsurarea* intensității dorințelor și a mărimii utilității serviciilor dorite;
- *ordonarea* lor în funcție de rezultatele acestei măsurări;
- *alegerea* unuia (sau mai multora) dinte acestea.

De notat faptul că definițiile prezentate nu fac nicio referire la prețurile serviciilor și la veniturile turiștilor, ceea ce înseamnă că ele pot fi exprimate și de cei care nu le vor cere niciodată (lucru care nu trebuie să-i determine pe marketeri să le ignore – lor revenindu-le sarcina să afle din ce cauze se întâmplă acest lucru și să găsească soluții pentru înlăturare a lor).

De preferințe se leagă și conceptele de:

- *indiferență*, care exprimă lipsa preferințelor atunci când turistul are din ce alege;
- *completitudine*, exprimând postura în care turistul este pus în situația de a alege un serviciu pe care-l preferă net altuia;
- *tranzitivitate*, care înseamnă că, dacă turistul preferă un serviciu A unui serviciu B, și serviciul B altuia C, serviciul A va fi preferat și serviciului C;
- *nonsațietate*, care exprimă tendința oamenilor de a prefera întotdeauna *mai multul* în detrimentul *mai puținului*.[92]

Toți factorii determinanți prezentați aici se pot încadra și în categoria *factorilor cu acțiune permanentă*, în cea a *factorilor exogeni* (nevoile, dorințele și satisfacția – adică utilitatea – luând naștere și manifestându-se în afara firmei de turism), dar și în cea a *factorilor endogeni* (dorințele depinzând, așa cum s-a mai menționat, și de existența serviciilor, iar utilitatea lor, deși exprimată de turiștii din afara firmei, depinzând și de caracteristicile de calitate asigurate în firmă).

Asupra acestor aspecte vom mai reveni.

3.2.1.4.2. Factori principali

Din această grupă fac parte factorii naturali, tehnici, economici, demografici, sociali, politici etc.

3.2.1.4.2.1. Factori naturali

O bună parte din cererea turistică este legată de ceea ce natura le oferă oamenilor.

1) *Monumentele naturii*, prin simpla lor existență și localizare, generează dorința oamenilor de a le vizita și contempla (chiar și la prețuri foarte mari), generând fluxuri consistente de turiști spre și dinspre ele. Este practic inutil să insistăm ce înseamnă pentru cererea turistică (și firmele din domeniu) Cascada Neagara,

---

[92] https://jiotower.org/ro/ce-%c3%8enseamn%c4%82-de-fapt-preferin%c8%9aa-consumatorilor/

Canionul din SUA, Laguna Albastră din Malta, Delta Dunării sau Pietrele Doamnei.

2) *Distanțele* la care se află oamenii față de destinațiile turistice (prin cheltuielile de transport sau prin oboseala pe care le implică) pot fi oricând principalul factor inhibant pentru cererea turistică.
3) *Anotimpurile anului* reprezintă factorul determinant de care ține sezonalitatea cererii din turism.
4) *Starea vremii*, cu fenomenele naturale prin care se manifestă (ploi sau ninsori, ger sau caniculă, soare sau timp noros), este un factor care influențează considerabil cererea de vacanțe (la mare sau la munte), de drumeții, de agrement (schi, înot, jocuri în aer liber) etc.
5) *Flora și fauna* din zonele vizate de unii oameni sunt factori care impulsionează cererea de turism cultural-educativ, precum și sportiv (legat de vânătoare și pescuit, de pildă).
6) *Calitatea mediului* este un factor natural aflat în directă legătură cu alții (cum ar fi gradul de poluare chimică sau sonoră din destinațiile turistice), mulți oameni (nu neapărat bolnavi sau hipersensibili), în căutare de aer curat și liniște, renunțând la a mai solicita servicii în locurile din vecinătatea zonelor puternic industrializate, autostrăzilor, cluburilor cu muzică nocturnă la intensitate maximă și neîntreruptă etc. Aerul puternic ozonat, limpezimea apelor ori liniștea și verdele pădurii sunt argumente pe care firmele de turism le pot folosi cu succes în atragerea clientelei.

3.2.1.4.2.2. Factori tehnici

Facilitățile de ordin tehnic de care beneficiază (sau nu) turismul influențează cererea turistică prin:

1) *existența căilor de comunicații și mijloacelor de transport* spre, în cadrul și dinspre destinațiile turistice (marea problemă a turismului din România), care sunt factori ce pot atenua influența negativă a distanțelor mari asupra cererii sau o pot impulsiona;
2) *performanțele tehnice ale infrastructurii turistice*, adică ale căilor de comunicații și vehiculelor implicate (în primul rând), dar și ale hotelurilor, restaurantelor și mijloacelor tehnice de care acestea dispun (instalații de încălzire, iluminat și aer condiționat, de practicare a sporturilor de iarnă sau nautice etc.), toate acestea depinzând de gradul de valorificare a *progresului tehnic* în domeniul turismului – cu influențe directe asupra confortului și satisfacției turiștilor, asupra costurilor și tarifelor din turism (deci și asupra cererii turistice). Disponibilitatea unor mijloace de deplasare moderne (gen avioane sau trenuri de mare viteză), capabile să comprime spațiul și timpul, are astăzi o influență absolut hotărâtoare asupra cererii aferente anumitor forme turism (cum ar fi cel de afaceri);

Scanned with OKEN Scanner

3) *gradul de dotare a populației cu autoturisme*, factor care are o *influență negativă* asupra cererii de servicii de transport turistic, dar și una *puternic pozitivă* asupra cererii de alte servicii turistice (de cazare, servit masa, agrement ș.a.m.d.);
4) *internetul*, care a revoluționat modul de realizare a *informării* turistice, a *rezervărilor* de locuri în mijloacele de transport, hoteluri, restaurante etc.

3.2.1.4.2.3. Factori economici

Cei mai importanți factori de acest tip sunt veniturile și prețurile.

1. ***Veniturile*** de care dispun oamenii (provenite din salarii, pensii, dividende, donații, moșteniri etc.) se află, evident, în raport direct proporțional cu mărimea cererii de servicii turistice (conform *primei legi a lui Engel*, cunoscută și sub denumirea de *legea generală a veniturilor*, valabilă pentru așa-numitele *mărfuri „superioare"* – în care se încadrează și aceste servicii).[93] Totuși, în studiile de marketing turistic ele nu trebuie abordate doar ca *venituri nominale*, ci mai ales ca *venituri reale* (a căror mărime este influențată de nivelul prețurilor) – de care depinde *capacitatea de plată* a turiștilor.

Influența veniturilor populației asupra variației cererii turistice poate fi măsurată cu ajutorul *coeficientul de elasticitate a cererii în funcție de venituri* (e_{cv}) (care ne arată *cu câte procente variază cererea atunci când veniturile turiștilor variază cu un procent*), având la bază una din relațiile:

$$e_{cv} = \frac{\Delta q}{\Delta V}\frac{V}{q};\ e_{cv} = \frac{dq}{dV}\frac{V}{q},$$

în care: $\Delta q, dq$ – variația în mărimi absolute a cererii dintr-un anumit serviciu turistic (efectivă, respectiv la limită); $\Delta V, dV$ – variația în mărimi absolute a veniturilor turiștilor (efectivă, respectiv la limită).[94]

Oarecum independentă de veniturile deținătorilor ei (dar în strânsă legătură cu ele), **averea** turiștilor (adică *totalitatea acumulărilor materiale și financiare* ale acestora) se află, de regulă, tot în raport direct proporțional cu cererea turistică – știut fiind faptul că turismul este apanajul persoanelor bogate (cu averi mari). Independența ei (relativă) de venituri este evidențiată de existența unor persoane care câștigă venituri mari, dar care din cauza risipei, au averi foarte mici (și viceversa).

Averea influențează cererea de servicii turistice în primul rând sub *aspect structural*. Deținătorii de mari averi își orientează cererea spre turismul de lux (călătorii cu iahturi sau helicoptere, la business class, în zonele exclusiviste, la prețuri inaccesibile oamenilor de rând etc.). Pe de altă parte, lipsa de avere nu anulează cererea de turism.

Economiile și creditele sunt, ca și averea, factori cu mare influență asupra cererii turistice, oferindu-i acesteia o anumită *independență față de mărimea veniturilor*. Totodată, ele sunt și *surse de acoperire a cererii* (aflată în legătură indestructibilă cu acestea).

---

[93] T. Gherasim – *Microeconomie*, Volumul I, Editura Economica, București, 1993, p. 81-83
[94] C. G. Niță – *Bazele marketingului*, Editura Economică, București, 2003, p. 100-101

Scanned with OKEN Scanner

2. ***Economiile*** (care nu sunt altceva decât *venituri necheltuite*) pot fi (foarte uşor) folosite în scopuri turistice (mulţi oameni făcând economii în timpul anului tocmai pentru a putea face turism). Mărimea lor este determinată, evident, de nivelul veniturilor, dar şi de ***rata dobânzii*** *la economii* (dobânda încasată fiind şi ea o sursă de venit) – ceea ce înseamnă că, la *venituri constante*, cu cât rata dobânzii este mai mare, cu atât va fi mai evident interesul oamenilor de a face economii. Înclinaţia oamenilor spre economisire va face ca cererea prezentă (inclusiv cea de servicii turistice) să fie sacrificată în favoarea unei cereri viitoare (sau ca cererea curentă să crească tocmai datorită sacrificării unei cereri din trecut).

Mai mult decât atât, se poate întâmpla ca, într-o perioadă în care veniturile scad, cererea de servicii turistice să se menţină la acelaşi nivel (sau să crească chiar) – nu numai pe seama economiilor acumulate în perioadele anterioare, ci şi pe cea a dobânzilor încasate la respectivele economii. Pe de altă parte, dacă veniturile oamenilor sunt în creştere, nu înseamnă că şi cererea de servicii turistice se va mări. Dacă o mare parte din respectivele venituri se vor economisi, nu este exclus ca cererea de care ne ocupăm aici să scadă chiar.

Efecte similare (dar de sens contrar) sunt cauzate şi de rata dobânzii la credite.

3. ***Creditele*** reprezintă şi ele o sursă de venituri care pot fi orientate de oameni spre turism, ele fiind de fapt opusul economiilor (*economii negative*). Influenţa lor asupra cererii de servicii turistice se produce pe două căi:

1) *direct*, sumele împrumutat în scopuri turistice mărind cererea actuală în detrimentul celei viitoare (când creditele vor trebui restituite – împreună cu dobânzile aferente);
2) *indirect* (prin intermediul dobânzilor de plătit la creditele contractate).

Aşadar, raportate la cererea prezentă, economiile sunt cauza unei *cereri turistice amânate*, în timp ce creditele sunt cauza unei *cereri grăbite*. Pe de altă parte, rata dobânzii (care determină *înclinaţia oamenilor spre economisire* – atunci când este mare – *sau spre consum* – dacă este mică), afectează veniturile prezente (atunci când este încasată) sau pe cele viitoare (atunci când este plătită). Prin urmare, ea poate stimula sau descuraja fie cererea turistică prezentă, fie cea viitoare.

Veniturile oamenilor influenţează cererea turistică atât cantitativ (numărul de călătorii, de zile de cazare etc.), cât şi calitativ (tipul destinaţiilor, clasa hotelurilor, restaurantelor, mijloacelor de transport solicitate etc.).[95]

4. ***Preţurile*** bunurilor, în general, şi (mai ales) ale celor consumate în sfera turismului reprezintă (adesea) un factor al cererii mai important chiar decât nivelul veniturilor nominale, regăsindu-se, aşa cum bine se ştie, în nivelul *veniturilor reale* pe care oamenii le pot rezerva turismului. ***Tarifele*** practicate de firmele de turism (puternic influenţate, prin intermediul costurilor, de preţul resurselor consumate pentru producerea serviciilor furnizate clienţilor) pot chiar anihila cererea turistică (atunci când sunt

[95] https://administrare.info/domenii/economie/515-factorii-care-influen%C5%A3eaz%C4%83-evolu%C5%A3ia-turismului

Scanned with OKEN Scanner

inacceptabile). De altfel, influenţa lor asupra acesteia este comparabilă cu influenţa veniturilor (între tarife şi cererea turistică existând un raport invers proporţional).

La fel ca veniturile, tarifele exercită o puternică influenţă în alegerea destinaţiilor turistice, a tipurilor de servicii solicitate, a numărului de zile de sejur etc.

Datorită ***complementarităţii serviciilor turistice***, influenţa tarifelor asupra cererii trebuie analizată atât *separat* (pe fiecare serviciu în parte), cât şi *pe ansamblu*.

În primul caz, lucrurile sunt relativ simple (între *tariful unui serviciu singular şi cererea din acesta*, când ceilalţi factori sunt consideraţi constanţi, existând cunoscutul raport invers proporţional), mărimea influenţei sale putându-se estima pe seama unui *coeficient de elasticitate tarif/cerere* (e_i) calculat cu relaţia:

$$e_i = \frac{\Delta q_i}{\Delta p_i}\frac{p_i}{q_i};\ e_i = \frac{dq_i}{dp_i}\frac{p_i}{q_i},$$

în care: $\Delta q_i, dq_i$- variaţia în mărimi absolute a cererii din serviciul individual *i* (efectivă, respectiv la limită); $\Delta p_i, dp_i$- variaţia în mărimi absolute a preţului (tarifului) serviciului *i* (efectivă, respectiv la limită).

Dat fiind raportul invers proporţional între cele două mărimi, valoarea acestui coeficient este (de regulă) *negativă*. Excepţiile de la regulă (coeficienţi *pozitivi*) se înregistrează atunci când turiştii (cu pretenţii) asociază tarifelor mici o calitate inacceptabilă a serviciilor (ceea ce-i face să renunţe la ele), precum şi atunci când turiştii (cum ar fi cei dominaţi de snobism) îşi orientează cererea spre serviciile din ce în ce mai scumpe (pentru a-şi etala starea economică de invidiat).

Nefiind mărfuri de strictă necesitate, elasticitatea cererii în astfel de cazuri este mult *mai pronunţată* decât în altele.

Abordată *pe ansamblul* serviciilor din pachetul turistic, influenţa tarifelor devine mai complexă. Este de domeniul evidenţei faptul că tarifele de transport, de pildă, influenţează vizibil nu numai cererea de călătorii, ci şi cererea din mai toate celelalte servicii turistice. Nepermiţând să le mai plătească (atunci când ele cresc prea mult), oamenii vor renunţa la un anumit număr de călătorii (sau chiar la întregul pachet turistic).

Elasticitatea cererii dintr-un anumit *serviciu i* în funcţie de *preţul altui serviciu j* dintr-un anumit pachetul turistic este măsurată cu ajutorul unui *coeficient de elasticitate în cruce* calculat astfel:

$$e_{ij} = \frac{\Delta q_i}{\Delta p_j}\frac{p_j}{q_i};\ e_{ij} = \frac{dq_i}{dp_j}\frac{p_j}{q_i},$$

în care: $\Delta q_i, dq_i$- variaţia în mărimi absolute a cererii din serviciul individual *i* (efectivă, respectiv la limită); $\Delta p_j, dp_j$- variaţia în mărimi absolute a preţului (tarifului) altui serviciu *j* (efectivă, respectiv la limită).

În funcţie de mărimea (în valori absolute) a acestui coeficient, serviciile turistice se pot împărţi în: independente, relativ dependente şi esenţiale.

Serviciile independente sunt cele având *cererea rigidă, coeficientul elasticităţii în cruce fiind (aproape) nul*. Ele se tranzacţionează pe piaţă, de regulă, nu doar turiştilor,

Scanned with OKEN Scanner

ci şi oamenilor obişnuiţi. De acest fel sunt, de pildă, serviciile de transport urban, de agrement, de întreţinere a sănătăţii etc. care se oferă în primul rând *populaţiei locale.*

Serviciile relativ dependente sunt cele pentru care respectivul coeficient de elasticitate este pozitiv (şi relativ mic în mărimi absolute), cererea din ele variind mult mai puţin decât variază preţurile celorlalte servicii turistice. Aici s-ar încadra, de exemplu, serviciile de agrement din destinaţiile turistice, al căror preţ afectează în măsură relativ mică cererea din celelalte servicii din pachetul turistic din care fac parte.

Serviciile esenţiale sunt cele care influenţează hotărâtor (sau care condiţionează) cererea din celelalte servicii, în cazul lor coeficientul de elasticitate în cruce înregistrând valorile (în mărimi absolute) cele mai mari. Din această categorie fac parte, înainte de toate, serviciile de cazare şi de transport (dar şi altele). Scumpindu-se foarte mult cazarea dintr-o anumită destinaţie turistică, oricât de ieftine ar fi celelalte servicii, cererea din acestea se va micşora (aproape) la fel de mult ca şi cererea de locuri de cazare.

Întreprinzătorul din turism trebuie să fie foarte interesat de cunoaşterea elasticităţii cererii din serviciile sale în funcţie de preţul serviciilor complementare (neconcurente) furnizate aceloraşi clienţi de celelalte firme, ***cooperarea dintre ofertanţi*** fiind absolut necesară. În lipsa acesteia, se poate întâmpla ca, prin preţul lor, chiar şi unele servicii aparent de neglijat să devină esenţiale. Exemplul cel mai elocvent în acest sens ni l-a oferit staţiunea Mamaia, care, prin preţurile exagerate ale serviciilor de parcare şi de folosire a şezlongurilor de pe plajă (în vârful de sezon), a supărat o bună parte din turiştii tradiţionali, care şi-au orientat cererea spre Eforie Nord sau spre alte staţiuni (inclusiv din Bulgaria ori Turcia).

Dacă, aşa cum s-a mai menţionat, între cererea dintr-un serviciu turistic şi preţul serviciilor complementare există un *raport invers proporţional*, între aceeaşi cerere şi *preţul serviciilor concurente* raportul este *direct proporţional*. Scumpindu-se serviciile (de cazare la un hotel de 4 stele, să zicem) prestate de firma în cauză, va creşte cererea din acelaşi gen de servicii oferite, la tarif neschimbat, de firmele concurente. Nu mai vorbim de faptul că aceeaşi scumpire va duce şi la creşterea cererii din serviciile similare mai ieftine (de cazarea la hoteluri de 1 – 3 stele, la locuinţele localnicilor ori în campinguri).

5. ***Inflaţia***, datorită faptului că se manifestă prin creşterea preţurilor şi prin reducerea veniturilor reale ale populaţiei (având deci o influenţă mijlocită de preţuri şi venituri), este (în opinia noastră) un factor a cărui influenţă asupra cererii de turism nu se justifică a fi privită separat de influenţele celorlalţi doi factori de care ne-am ocupat deja.

6. ***Ciclul economic***, prin fazele sale, este un factor care afectează (substanţial) cererea de servicii turistice prin intermediul tuturor celorlalţi factori economici amintiţi deja (venituri, preţuri, rata dobânzii etc.). Astfel, în perioada de boom economic, gradul ridicat de ocupare a forţei de muncă şi veniturile mari vor încuraja turismul, în timp ce pe timp de criză economică, datorită şomajului şi scumpirilor de toate felurile, cererea de turism va fi (foarte probabil) printre primele afectată.

7. ***Tendinţa de imitare şi snobismul*** sunt factori care se află la graniţa dintre cei psihologici şi cei economici (fiind, indiscutabil, mai degrabă de ordin psihologic decât

Scanned with OKEN Scanner

economic). Opțiunea noastră de a-i aminti aici o justificăm prin faptul că influența lor asupra cererii de servicii turistice se realizează prin intermediul veniturilor oamenilor (la fel ca în cazul economiilor și creditelor).

După cum se cunoaște, există turiști (puțini, ce-i drept) care-și modelează cererea nu în funcție de nevoile proprii, ci sub influența nevoilor deja acoperite ale altor persoane, pe al căror comportament de piață vor fie să-l imită, fie să-l evite.

7.1. Influența ***tendinței de imitare*** asupra cererii dintr-un anumit serviciu turistic pe care deja l-au solicitat și consumat alte persoane (cele al căror comportament urmează a fi imitat de cei care nu au neapărat nevoie de el, dar doresc să fie percepuți în societate ca având același statut) poate fi pusă în evidență cel mai evident cu ajutorul unui grafic preluat din teoria microeconomie (Fig. 2.1).

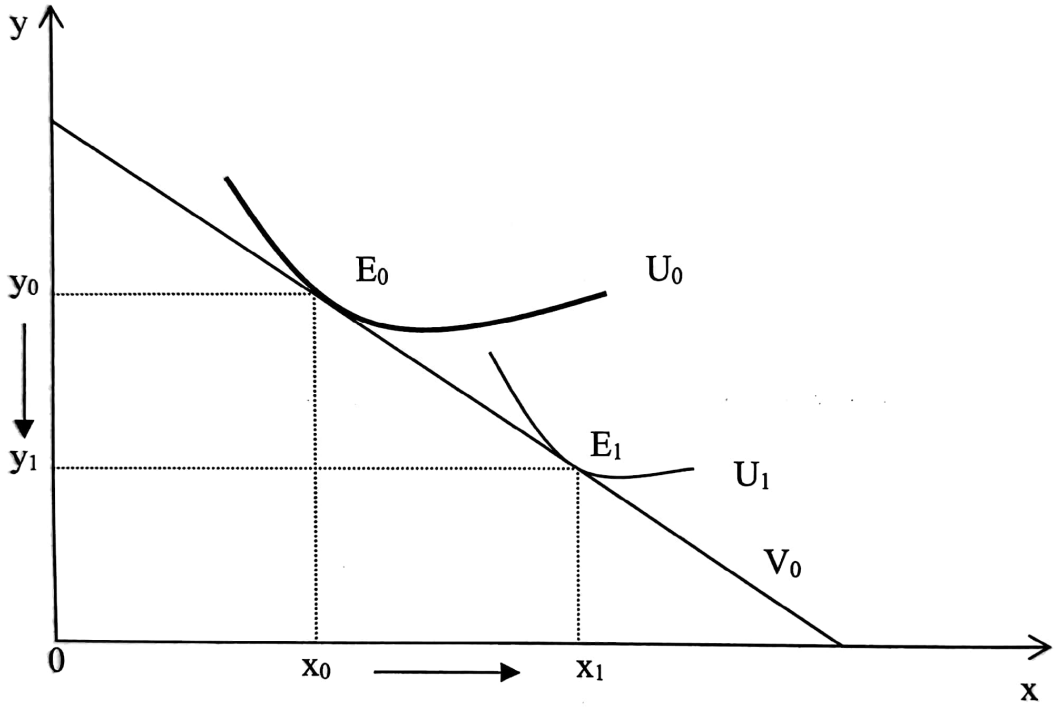

Fig. 2.1. Efectul imitării

Semnificațiile simbolurilor din acest grafic sunt următoarele: V_0 - veniturile de care dispune o persoană pentru a face două forme de turism: X – sejur la Mamaia și Y – sejur la Predeal (respectiv *linia bugetară* care indică toate combinațiile posibile de servicii X și Y care pot fi procurate cu veniturile V_0); X – un anumit serviciul turistic pe care și-l dorește această persoană (sejur la Mamaia, să zicem); Y – un alt servici dorit (și posibil de procurat) de persoana respectivă (sejur la Predeal) cu veniturile V_0; x_0 , y_0 – cererea din serviciul turistic X (sejur de 7 zile la Mamaia), respectiv din serviciul Y (sejur de 10 zile la Predeal) potrivit nevoilor reale ale turistului nedominat de tendința de imitare care-i permit a atingerea nivelului maxim de satisfacție (de utilitate totală cumulată U_0) cu veniturile V_0 (acestea fiind coordonatele punctului de echilibru inițial E_0); U_1 – *curba de indiferență* care exprimă satisfacția maximă a turistului după ce-și modifică cererea din serviciul X (ca rezultat al imitării comportamentului altora) de la nivelul x_0 la x_1;

y_1- cererea din serviciul turistic Y după ce a fost modificată cererea din serviciul X ca efect al tendinței de imitare (x_1 și y_1 fiind coordonatele noului punct de echilibru E_1 în care linia bugetară aferentă veniturilor constante V_0 este tangentă la noua curbă U_1 a utilității – satisfacției – totale maxime).

Prin urmare, dacă, imitând comportamentul altor turiști, persoana în cauză își va mări cererea din serviciul X (sejurul la Mamaia) cu un anumit număr de zile (de la 7 la 12 zile, de pildă), cheltuind astfel *mai mult* din veniturile (constante) V_0, ei îi vor rămâne mai puțini bani pentru serviciul Y (sejur la Predeal), fiind obligată să-și diminueze numărul zilelor din acest sejur (de la 10 la 5 zile, să zicem), acesta fiind deci *efectul imitării* asupra cererii.

7.2. Pe de altă parte, ***snobismul*** (tendința omului de a se comporta altfel de cât ceilalți – renunțând la produsele pe care aceștia le-au cumpărat deja sau cumpărând ceea ce alții nu-și permit) va avea efecte (pe linia satisfacției) oarecum similare. Astfel, dacă turistul va renunța la sejurul de 12 zile la Mamaia numai pentru că un „rival" al său și-a petrecut deja (sau are de gând să-și petreacă) vacanța acolo (pe care altfel și-ar fi dorit-o și el) și își va alege o vacanță de 7 zile la Tenerife, de pildă (unde celălalt nu poate merge), plătind binișor mai mult pentru așa ceva, cu aceleași venituri el va realiza o satisfacție totală mai mică decât cea pe care ar fi obținut-o dacă nu ar fi fost dominat de snobism (renunțarea la sejurul din țară neputând fi compensată, pe planul satisfacției, de cele câteva zile de sejur în afară). Cu alte cuvinte, *snobismul costă*.

3.2.1.4.2.4. Factori demografici

a) **Cererea individuală** a fiecărui turist în parte este influențată de factori demografici de genul vârstei sau stării sale civile.

a_1) ***Vârsta*** persoanei influențează direct tipul de turism pe care îl preferă.

Astfel, la vârsta *copilăriei*, cererea de turism (influențată hotărâtor de părinți și educatori) este orientată spre turismul bazat pe drumeții, pe vizite la muzee, la grădini botanice sau zoologice, pe excursii în locurile istorice sau pe celelalte forme de turism în care-și însoțesc părinții.

La vârsta *tinereții*, omul își orientează cererea spre alte forme de turism (sportiv, de afaceri, de aventură, de week end etc.), timpul liber de care dispune fiind mult mai limitat.

Vârsta a treia vine cu alte preferințe (turism balnear, religios, de croazieră etc.), bătrânii pensionari având suficient timp (și bani – din economiile de o viață, mai ales) pentru așa ceva. Cum persoanele în vârstă generează o cerere turistică (potențială) considerabilă, firmele de turism sunt foarte interesate în a și-o atrage prin oferte cât mai atractive.

a_2) ***Starea civilă*** a individului este cea care influențează nu numai cererea sa de servicii turistice, ci și pe cea a celorlalți membri ai familiei din care face parte.

Astfel, *celibatul* este un factor stimulator de bază al cererii din turism prin faptul că-i asigură individului independența (inclusiv financiară) și eliberarea de obligațiile familiale, iar în felul acesta, și suficient timp liber pentru a călători.

Scanned with OKEN Scanner

Căsătoria este urmată, de mult râvnita *luna de miere,* în care tinerii căsătoriți, de regulă, călătoresc. Reunindu-și veniturile (până la nașterea copiilor), cuplul poate afecta o parte din acestea turismului.

Nașterea copiilor aduce părinților obligații financiare (și nu numai) care le diminuează veniturile și timpul liber care înainte puteau fi destinate turismului. Pe de altă parte, cererea individuală de servicii turistice se transformă într-una familială, care o include și pe cea care vine din partea copiilor.

Divorțul este urmat de redobândirea libertăților specifice celibatarilor, care le stimulează celor în cauză apetitul și cererea pentru turism. Dacă veniturile (și averea) împărțite între foștii soți le împuținează părțile care le revin fiecăruia, cererea de turism se va diminua.

b) **Cererea totală** de servicii turistice depinde de factori precum: mărimea populației, densitatea acesteia, mobilitatea ei spațială, structura (pe vârste, naționalități, religioasă etc.), rata nupțialității, natalității și mortalității etc.

b_1) ***Mărimea, distribuția și densitatea populației*** se află, firesc, în raport direct proporțional cu mărimea, evoluția și distribuția cererii din turism. Este vorba aici nu numai despre populația din zona turistică a firmei care își evaluează cererea, ci și despre cea din alte zone (localități, regiuni, țări) care este orientată spre aceeași firmă (adică nu numai de populația care pleacă dintr-o zonă, ci și de cea care vine acolo din altele). Tocmai de aceea, cererea de servicii turistice dintr-o zonă (cum ar fi Delta Dunării) poate fi foarte mare chiar dacă populația (și densitatea acesteia) de acolo este foarte mică.

b_2) ***Mobilitatea spațială a populației*** este și ea un factor care-i asigură cererii turistice dintr-o zonă o anumită independență față de populația ei. Este arhicunoscut faptul că, în stațiunile turistice, cererea din diverse servicii (de cazare și masă, de agrement etc.) provine aproape în totalitate de la populația care voiajează dintr-un loc în altul (aflată doar în tranzit prin acestea).

b_3) ***Rata natalității, nupțialității și mortalității*** se află în raport direct proporțional cu cererea turistică totală, pe care o influențează mai cu seamă în mod indirect (prin intermediul mărimii și dinamicii populației). Unele studii au reliefat faptul că sporul demografic contribuie la creșterea cererii din turism cu circa 0,5 – 1% ca rezultat exclusiv al sporului demografic.[96] Nu trebuie neglijate însă nici excepțiile din țările sărace (cu rate foarte mari de creștere a populației și cu o cerere turistică neînsemnată).

b_4) ***Structura populației în funcție de religie*** influențează cererea globală din turismul orientat spre Meca, Mormântul Sfânt, Moaștele Sfintei Parascheva etc, iar cea în funcție de ***naționalitate*** influențează cerere turiștilor atrași de „rădăcini" (ca cea întâlnită la de românii care-și petrec vacanțele în țara lor).

Alături de factorii prezentați, cererea din turism este influențată și de unii **factori întâmplători**, cum ar fi:

- epidemiile;
- accidentele,

[96] https://administrare.info/11-domenii/economie/526-factorii-determinan%C8%9Bi-ai-cererii-%C8%99-consumului-turistic

Scanned with OKEN Scanner

- incendiile;
- calamitățile naturale (inundații, cutremure, erupții vulcanice);
- schimbările zilnice ale vremii etc.[97]

Ceilalți factori (sociali, psihologici, culturali etc.) care-și exercită influența asupra cererii de servicii turistice vor fi abordați în capitolul vizând comportamentul turiștilor.

3.2.1.5. Estimarea cererii

Ca și în alte domenii, măsurarea cererii de servicii turistice este un demers foarte dificil, bazat pe informații preluate mai cu seamă din *seriile de date statistice* (cu privire la evoluția cererii din perioadele anterioare, la evoluția principalilor factori de influență – populație, venituri, prețuri, rata dobânzii, inflație ș.a.), din *bugetele de familie,* din diverse studii de piață deja efectuate etc.

În principiu, estimarea cererii dintr-un anumit serviciu turistic presupune două lucruri:[98]

1) estimarea numărului de turiști care solicită, în perioada considerară (an, sezon, lună etc.), acel serviciu.
2) estimarea cererii medii a unui turist (c).

Prin urmare, mărimea cererii totale (C) din serviciul considerat ar putea fi estimată cu relația:

$$C = T\,c,$$

în care: C – cererea totală (numărul total al serviciilor de genul respectiv solicitate firmei care face estimarea) în perioada considerată; T – numărul turiștilor; c – cererea medie a unui turist (cererea individuală) exprimată în număr de servicii.

Neintrând în preocuparea noastră pătrunderea în problematica foarte complexă a modelelor econometrice (statistico-matematice) pe care marketerii le pot utiliza în acest scop, în cele ce urmează vom supune atenției doar o *metodologie de principiu* de estimare a numărului de turiști și a cererii medii a fiecăruia dintre aceștia (care reprezintă o adaptare a metodologiei generale pe care am prezentat-o pe larg în alte lucrări).[99]

1. **Estimarea numărului total de turiști**. Plecându-se de la populația totală (P) de avut în vedere într-o astfel de estimare, numărul total de turiști (T) care vor cere (foarte probabil) firmei turistice în cauză serviciul vizat ar putea avea la bază o relație (de principiu) de genul:

$$T = P(1\text{-}\sum_{i=1}^{n} k_{nj}),$$

---

[97] Gherasim, A. – *Marketingul serviciilor*, Editura Junimea, Iași, 2012, p. 40

[98] *Demand estimation and marketing decision* – https://www.scritub.com/management/marketing/, Estimarea-cererii-si-decizia-d7357812.php

[99] A se vedea: T. Gherasim, A. Gherasim – *Marketingul într-o abordare critică*, Editura Universității George Bacovia, Bacău, 2009, p. 85-92 și A. Gherasim; D. Gherasim -*Marketing internațional*, Editura Pro Universitaria, București, 2020, p. 90-94

Scanned with OKEN Scanner

în care: P – populația totală a zonelor din care pot proveni turiștii (localități, județe, regiuni, țări); k_{nj} – proporția persoanelor din zonele considerate care nu cer serviciul turistic vizat din cauza j (j – indicativ pentru cauza care împiedică transformarea unei anumite categorii de nonconsumatori în consumatori efectivi ai serviciului respectiv: lipsa nevoilor, lipsa veniturilor, lipsa informațiilor, prețurile inacceptabile, lipsa timpului liber, neîncredere în firmă etc.).Toți acești coeficienți nu pot rezulta decât din *anchete* efectuate special în acest scop având la bază *eșantioane reprezentative* care să respecte rigorile cercetării selective de piață. Estimarea valorii lor ia în calcul volumul eșantionului utilizat (E) și numărul persoanelor din eșantion care au motivat lipsa cererii pe fiecare cauză j în parte (E_j). Astfel:

$$k_{nj} = \frac{E_j}{E}$$

Așadar, această primă estimare de care ne ocupăm aici presupune, de fapt, un *șir de estimări* analitice văzând cunoașterea nonconsumatorilor (absoluți și relativi) ai serviciului turistic considerat (nonturiștilor) pe cauze, respectiv a:

1) *nonturiștilor absoluți* (N_a):

$$N_a = P \cdot k_{nn};$$

2) *nonturiștilor din lipsă de venituri* (N_v):

$$N_v = P \cdot k_{nv};$$

3) *nonturiștilor din lipsă de cunoștințe* cu privire la produs (N_c):

$$N_c = P \cdot k_{nc};$$

4) *nonturiștilor din cauza prețurilor inacceptabile* (N_p):

$$N_p = P \cdot k_{np};$$

5) *nonturiștilor din lipsă de încredere* în produs sau firmă (N_i):

$$N_i = P \cdot k_{ni};$$

6) *nonturiștilor din cauza distribuției* defectuoase (N_d):

$$N_d = P \cdot k_{nd};$$

7) *nonturiștilor din alte cauze* (N_{ac}):

$$N_{ac} = P \cdot k_{na},$$

în care: k_{nn} – proporția nonturiștilor absoluți din zonele considerate; k_{nv} – proporția nonturiștilor relativi din lipsă de venituri; k_{nc} – proporția nonturiștilor relativi din lipsă cunoștințelor (informațiilor) despre respectivul serviciu; k_{np} – proporția nonturiștilor relativi din cauza prețului; k_{ni} – proporția nonturiștilor relativi din lipsa de încredere în firma care-l oferă; k_{nd} – proporția nonturiștilor relativi din cauza distribuției deficitare

Scanned with OKEN Scanner

a serviciului; k_{na} – proporţia nonturiştilor relativi din alte cauze (care ţin de timpul liber, gusturi, religie etc.).

Din cele prezentate aici pot fi identificate şi principalele acţiuni pe care marketerii firmelor de turism le pot întreprinde pentru **stimularea cererii**, respectiv:

1) *extinderea pieţei* (pătrunderea pe noi zone geografice, pe noi segmente ale populaţiei, pe pieţele concurenţilor etc.), în vederea măririi variabilei P din relaţiile expuse;
2) *conştientizarea nevoii* din serviciul turistic oferit de firmă pe piaţă (mai cu seamă prin eforturi educative şi promoţionale), în scopul reducerii coeficientului k_{nv} (proporţiei celor care nu simt – sau nu cred – că au nevoie de serviciul în cauză – chiar dacă dispun de venituri, de timp liber etc.);
3) *perfecţionarea* ***produsului*** *turistic* oferit pe piaţă (prin îmbunătăţirea calităţii sale, prin adăugarea de noi componente etc.) pentru a-l aduce la forma dorită de cât mai multe persoane – şi pentru a le face pe acestea să-şi mărească *proporţia veniturilor* pe care o afectează turismului (chiar dacă veniturile lor totale nu pot fi mărite prin acţiuni de marketing turistic). Desigur că pe măsură ce veniturilor generale ale populaţiei cresc, cererea de servicii turistice va avea loc şi pe seama reducerii coeficientului k_{nv} (adică a proporţiei oamenilor care nu apelează la turism din lipsă de venituri);
4) *reducerea tarifelor* practicate de firma turistică (în extrasezon, pentru elevi, studenţi şi pensionari sau prin promoţii speciale), pentru a le face accesibile unui număr cât mai mare de indivizi, ceea ce va conduce la reducerea coeficientului k_{np} (a proporţiei oamenilor care renunţă la turism datorită preţurilor inacceptabile ale serviciilor);
5) *îmbunătăţirea publicităţii*, pentru a face produsul turistic cât mai cunoscut, creşterea cererii realizându-se pe seama coeficientului k_{nc} (a proporţiei celor care nu-şi manifestă cererea din lipsa informaţiilor despre respectivul serviciu);
6) *perfecţionarea sistemului de distribuţie* de aşa natură încât oamenii să aibă acces la serviciu într-un mod cât mai facil (cumpărându-l de pe internet, de pildă), în felul acesta influenţa asupra cererii realizându-se pe seama coeficientului k_{nd} (proporţiei nonturiştilor relativi din cauza distribuţiei deficitare) etc. [100]

Există, desigur, şi alte căi de stimulare a cererii turistice.

2. **Estimarea cererii medii individuale** este o operaţiune mai complicată, implicând informaţii care nu pot fi oferite decât de studiile de piaţă bazate pe *eşantionare*. Odată obţinute aceste date, cererea medie individuală (c) dintr-un anumit serviciu turistic şi dintr-un an (exprimată, de pildă, în număr mediu de zile de sejur la

[100] Adaptare după: A. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 93

Scanned with OKEN Scanner

hotelul H din localitatea L) se va putea estima ca o funcţie de toate variabilele la care ne-am referit deja, respectiv o *funcţie de cerere* de forma:

$$c = f(n, v, i, t, \hat{i}, d, a),$$

în care: n – nevoia din acel servici; v – venitul mediu anual al unui turist; i – informaţiile (cunoştinţele turistului) despre serviciu; t tariful serviciului; $\hat{i}$ – încrederea turistului în firmă şi serviciu; d – sistemul de distribuţie de care beneficiară turiştii; a – alţi factori.

Fără discuţie că aceasta nu este altceva decât o relaţie *de principiu* – practic fiind imposibil să se opereze cu aşa ceva.

Cum singurii factori uşor cuantificabili integraţi într-o astfel de funcţie sunt veniturile şi tarifele, în practică se poate apela la o relaţie simplificată de forma:

$$c = f(v, t, a).$$

În ce ne priveşte, credem că totuşi cea mai simplă *modalitate practică* de a estima (cu o aproximaţie acceptabilă) cererea anuală medie (c) dintr-un serviciu turistic (cum ar fi cel de cazare) de către o firmă (hotelul H din localitatea L) ar fi cea care ar face uz de relaţia:

$$c = \frac{C}{T} i_c,$$

în care: C – consumul total anual (cererea totală) din serviciul respectiv înregistrat de firma estimatoare în perioadele precedente (în ultimii 5 ani, să zicem); T – numărul total de turişti care au beneficiat de acel serviciu în aceeaşi perioadă; i_c- indice (estimat) de corecţie care exprimă influenţa probabilă (în perioada considerată) a unor factori perturbatori favorabili sau nefavorabili firmei (gen: creşteri de venituri, inflaţie, şomaj, conflicte armate etc.).

De exemplu, dacă cererea totală anuală de servicii de cazare înregistrată de hotelul H (în ultimii 5 ani) este exprimată în unităţi monetare (lei, euro), cererea medie a unui turist aferentă perioadei respective (exprimată în lei sau euro/turist) va fi cea rezultată din relaţia:

$$c = \frac{V}{T} i_c \ .$$

în care: V – veniturile încasate de hotelul H (în ultimii 5 ani); T – numărul total de turişti cazaţi în hotel în ultimii 5 ani; c – cererea medie (lei sau euro/turist).

Pentru a face astfel de estimări, marketerii din turism trebuie să dispună de *serii de date statistice* cât mai extinse cu mărimile la care s-a făcut referire, precum şi de suficiente cunoştinţe privind modul de utilizare a modelelor econometrice care le valorifică.[101]

Odată estimate cele două mărimi de calcul (numărul total de turişti şi cererea medie a unuia dintre aceştia), cererea totală se va determină ca un simplu produs dintre ele.

---

[101] D. Gherasim, A. Gherasim – *Previziuni de marketing. Aplicaţii,* Editura Moldavia, Bacău, 2001, p. 12-102

Scanned with OKEN Scanner

3.2.2. Oferta

Oferta turistică trebuie să reprezinte o altă preocupare importantă a marketerilor din acest domeniu.

3.2.2.1. Definire

De regulă, oferta turistică se definește în strânsă legătură cu alți termeni (cei de: atracție, resurse, patrimoniu, potențial turistic etc.).

Atracția turistică este un concept care semnifică orice teritoriu sau element natural ori artificial (monument al naturii, al arhitecturii, operă de artă etc.) care (prin frumusețea sa naturală sau prin valoarea culturală, artistică, istorică etc.) generează în rândul oamenilor interesul de a fi vizitat, văzut și contemplat.[102]

Resursele turistice sunt constituite din componentele mediului natural (relief, climă, faună etc.) și antropogenic (monumente arheologice, artistice, arhitecturale etc.) care, prin calitatea și specificitatea lor, sunt capabile să genereze turism (fără a fi neapărat capitalizate de firmele turistice).

Patrimoniul turistic reprezintă totalitatea resurselor și structurilor turistice capitalizate în scopul derulării turismului.[103]

Potențialul turistic (al unui anumit teritoriu) se definește ca fiind *ansamblul elementelor naturale, economice și cultural-istorice care oferă anumite posibilități de valorificare turistică* (constituind deci *premise pentru dezvoltarea activității de turism).*[104]

Ca și resursele turistice, acesta se poate prezenta ca:

a) *potențial turistic natural*, alcătuit din totalitatea resurselor turistice pe care le oferă cadrul natural (prin relief, climă, ape, floră și faună etc.);

b) *potențial antropic*, cuprinzând creațiile omului de-a lungul timpului, concretizate în: vestigii arheologice și monumente de artă (cetăți, castele, statui, biserici); etnografie și folclor (obiceiuri și tradiții, port popular, muzică și dansuri populare ș.a.); instituții și evenimente cultural-artistice (muzee, case memoriale, târguri, expoziții, festivaluri); realizări tehnico-economice și științifice (porturi, poduri și viaducte, baraje și lacuri de acumulare); așezări umane (orașe, sate turistice) etc.

Pornind de la astfel de concepte, ***oferta turistică*** este definită adeseori drept *ansamblul atracțiilor naturale și antropice care pot motiva deplasarea turiștilor, precum și a elementelor destinate să le satisfacă cererea*"[105] ori „ *ansamblul elementelor care concură la obținerea produsului turistic, respectiv: potențialul natural*

---

[102] https://ro.tax-definition.org/29604-tourist-attraction

[103] https://www.oar-bucuresti.ro/glosar/termen/patrimoniu-turistic; https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/15492#id_artA17_tt

[104] https://www.qdidactic.com/bani-cariera/afaceri/turism/potential-turistic-definire-potential l

[105] https://www.scribd.com/doc/50212349/OFERTA -TURISTICA

Scanned with OKEN Scanner

şi antropic, echipamentul de „producţie" a serviciilor turistice, diversitatea bunurilor materiale (industriale, alimentare) destinate consumului turistic, forţa de muncă specializată în activităţile specifice turismului, infrastructura turistică şi condiţiile de comercializare".[106] Într-o astfel de viziune, ea poate fi structurată în primară şi secundară.

1. ***Ofertă turistică primară*** este formată din totalitatea *atracţiilor turistice naturale* (necreate de om, ci de natură), cum ar fi: *climatul* (tropical, continental etc.), *reliefu*l (munţi, defileuri, canioane, peşteri), *ape* (mări sau lacuri cu sau fără plaje, delte, izvoare de ape minerale), *fauna* (care, eventual, oferă oportunităţi de vânătoare sau pescuit), *flora* (păduri, pajişti) şi alte elemente de atracţie (mofete, nămoluri terapeutice, saline etc.).

2. ***Oferta turistică secundară*** este constituită din totalitatea elementelor de atracţie turistică produse de oameni (opere artistice şi culturale, vestigii istorice, creaţii arhitecturale etc.).

Împreună, acestea formează ***oferta turistică potenţială***, care se va transforma în ***ofertă reală*** numai după ce va fi asigurată infrastructura necesară pentru aducerea, primirea şi servirea turiştilor în conformitate cu cererea pe care ei o manifestă. Altfel spus, oferta turistică primară şi secundară formează „materia primă" pentru aşa-numita *industrie turistică,* „materie" care, în cadrul acesteia, se va prelucra şi transforma în *produse turistice* (prin prestaţiile de servicii turistice specifice).[107]

Mai analitic, într-o astfel de abordare, oferta turistică ar cuprinde:

a) **elementele de atractivitate** existente la un moment dat ***doar potenţial*** (atracţiile create de natură), care ţin de: [108]

- *relief* (munţi, văi, canioane, stânci bizare, peşteri etc.), care stimulează drumeţiile, alpinismul, speoturismul etc;
- *climă* (temperatura aerului şi a apei, ploile şi ninsorile, durata de strălucire a soarelui, nebulozitatea atmosferei, brizele montane şi marine etc.), care îndeamnă oamenii la practicarea diverselor sporturi, la efectuarea unor cure heliomarine sau de climatoterapie, la mişcare în aer liber etc;
- *hidrografie* (ape freatice şi minerale, râuri, lacuri naturale, delte şi alte monumente ale naturii), care stimulează sporturile nautice şi înotul, statul la plajă etc;
- *floră* (păduri, pajişti, arboret etc.), care impulsionează turismul de odihnă, recreere şi agreement, excursiile în aer liber etc;
- *faună*, care generează dorinţa de practicare a vânătorii sau pescuitului sportive, de contemplare şi cunoaştere etc;

---

[106] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/ Oferta-turistica56.php

[107] https://www.scribd.com/doc/50212349/OFERTA-TURISTICA#

[108] D. Turcu, J. Weisz – *Economia turismului*, Editura Eurostampa, Timişoara 2008, p. 32-48 https://file.ucdc.ro/cursuri/T_2_n21_Economia_turismului.pdf.pdf

Scanned with OKEN Scanner

2) **elementele funcționale** *(atracțiile create de oameni)*, cum ar fi cele de natură:

a) *cultural-istorică* (vestigii arheologice, monumente istorice și de artă, elemente de etnografie și folclor, instituții și evenimente cultural-artistice etc.);

b) *tehnico-economică* (rețele și mijloace de transport, hoteluri, restaurante, baruri, baze sportive și de agrement, piscine, pârtii de schi sau de săniuș etc.);

c) *bunurilor materiale* (alimente, băuturi)) *și serviciilor turistice* de toate felurile;

d) *serviciilor complementare* (de informare, bancare, de transport, de parcare, Wi-fi, call center, schimb valutar, închirieri de autoturisme și alte mijloace de transport, de echipamente sportive etc.);

e) *resurselor instituționale* (facilitățile turistice și guvernamentale; regimul economic și juridic pentru turism; regimul pașapoartelor și vizelor; reglementările valutare; controlul calității serviciilor, al prețurilor și al tarifelor; protecția și securitatea turistului; protecția și conservarea mediului și atracțiilor de interes turistic etc.);

f) *personalului* calificat în prestații turistice etc.[109]

După cum se poate ușor constata, în toată această abordare (foarte răspândită, de altfel), oferta turistică ar include în structura sa un amalgam din cam tot ceea ce conțin resursele, atracțiile, patrimoniul și potențialul turistice, ceea ce, în opinia noastră, nu se potrivește cu esența (economică) a conceptul de ofertă. Aceste elemente nu le oferă oamenilor altceva decât ***oportunități de afaceri*** în domeniul turistic. De aceea, în niciun caz ele nu trebuie să fie neglijate nici de întreprinzători, nici de marketeri.[110]

Categoria (economică) de ofertă nu poate fi definită decât în legătură (indestructibilă) cu actele de vânzare-cumpărare care au loc pe piața dominată de legile cererii și ofertei (care implică prețurile), respectiv cu binomul cerere-ofertă.

DEX-ul definește ***oferta***, în general, ca fiind *„cantitate dintr-un bun economic de consum sau dintr-un factor de producție, disponibilă pentru vânzare într-o anumită perioadă și la un anumit preț unitar,"*[111] acest înțeles fiind acceptat și de științele economice (care o abordează în legătură directă cu cererea). Altfel spus, prin ofertă se poate înțelege *tot ceea ce se poate **oferi** pe piață pentru a fi **vândut** în vederea satisfacerii unei cereri.*

Așadar, privită în raport cu cererea de pe piață (de pe cea turistică în cazul de față), ***oferta turistică*** se definește ca fiind *totalitatea bunurilor materiale (naturale sau artificiale) și serviciilor care pot satisface cererea turistică.* Altfel spus, oferta turistică este constituită din *tot ceea ce se poate concretiza într-o anumită cantitate de produse turistice destinate pieței* (acestora fiindu-le rezervat un capitol special al cărții de față – fiind o componentă de bază a mix-ului de marketing). Asta deoarece oferta (ca și cererea) nu poate fi separată de categoriile economice de ***piață*** și de ***marfă***. Pe piață (inclusiv pe cea turistică) se oferă (în vederea vânzării la un anumit preț) mărfuri (adică *bunuri capabile să satisfacă anumite nevoi, având* însă nu numai *valoare de întrebuințare* –

---

[109] https://ro.warbletoncouncil.org/ oferta-turistica-7147

[110] A. Gherasim, D. Gherasim – *Tourism Offer*, Economy Transdisciplinarity Cognition, vol 27, Issue 2/2024

[111] https://dexonline.ro/definitie/ oferta

Scanned with OKEN Scanner

utilitate –, ci şi valoare, care sunt *produse de munca omenească*). Economia turismului şi marketingul în turism sunt obligate să ţină seama de aceste lucruri esenţiale. De aceea, ideile conform cărora oferta turistică ar fi un amalgam din elementele enumerate mai înainte nu poate să fie acceptată de niciun economist (cu atât mai puţin de marketeri), pe piaţa turistică neputându-se vinde şi cumpăra niciodată monumente ale naturii, componente ale climei, florii, faunei, arhitecturii, artei etc, oricât de atractive ar fi ele, ci doar produse turistice nemateriale (servicii prestate de personalul din turism) sau materiale (adică mărfuri). Pe piaţa turistică nu se oferă la vânzare hoteluri (ci servicii de cazare), restaurante (ci servicii de servit mesa), autocare (ci servicii de voiaj) ş.a.m.d. Nicio firmă nu poate oferi pe piaţa turistică ceea ce nu-i aparţine (atracţii naturale, de pildă), şi nici elemente care contribuie la asigurarea utilităţii mărfurilor lor (a produselor turistice) – care ţin de baza lor materială, de infrastructura turistică etc. Oferta ei de pe această piaţă nu este Laguna Albastră, Cheile Bicazului sau Mănăstirea Voroneţ (care nu-i aparţin), ci *o prestaţie* (un sejur în apropierea acestora, să zicem), pe cheltuiala sa, care-i permite clientului (turistului), în *schimbul* unei sume de bani (*tarifului* perceput de ofertantul acesteia), să se bucure nu numai de sejurul pe care-l plăteşte, ci şi de contemplarea respectivei atracţii turistice. Atracţia în cauză nu face obiectul ofertei propriu-zise a firmei turistice, ci are doar rolul de *a motiva* turistul să apeleze, nu la ea, ci la serviciul turistic (sejurul) care face posibilă vizitarea şi savurarea sa. Oferta firmei în acest caz este, indiscutabil, prestaţia turistică (sejurul), şi nicidecum respectiva atracţie.

Dintr-un astfel de punct de vedere pot fi considerate (oarecum) forţate toate încercările de a rupe oferta turistică de produsele turistice (de mărfurile turistice).

Pe de altă parte, lucrurile pot fi privite şi dintr-o perspectivă mai largă.

Fără discuţie că marketingul abordează turismul exclusiv ca pe un *domeniu al afacerilor* derulate de o sumedenie de întreprinzători care-şi situează în centrul atenţiei turistul (clientul lor), care este adevăratul lor finanţator. Oferta pe care ei o orientează spre acesta este, fără nicio îndoială, o marfă, în schimbul căreia primesc o anumită sumă de bani. Revenind la noţiunile la care am făcut referire ceva mai înainte, pentru a ajunge de la atracţia turistică la ofertă, este posibil şi următorul raţionament: o *atracţie turistică* (Mănăstirea Voroneţ, de pildă) intrată în administrarea cuiva (devenită deci obiect al *patrimoniului turistic*), pentru a căpăta *potenţial turistic*, trebuie mai întâi să se transforme într-o *motivaţie* (ţintă) pentru un potenţial turist, căpătând astfel calitatea de *obiectiv turistic*. Administratorul acestei atracţii (devenită obiect al patrimoniului turistic şi obiectiv turistic), pe cheltuiala sa (este vorba aici de *cheltuieli* de pază, îngrijire, administrare etc.), dacă există *cerere* pentru aşa ceva, poate pune la dispoziţia purtătorilor acesteia (turiştilor) posibilitatea *folosinţei* (vizitării, privirii, contemplării, cunoaşterii) ei, în schimbul unei sume de bani (*preţ*), transformând astfel respectiva „folosinţă" într-o marfă, respectiv într-o *ofertă turistică* propriu-zisă. Prin urmare, şi din această perspectivă, oferta turistică nu este atracţia sau obiectivul turistic ca atare (Mănăstirea Voroneţ, Carnavalul de la Rio, Coasta de Azur), ci „folosinţa" acestuia. Atracţia în cauză îşi păstrează totodată, pe lângă calitatea de *mijloc de satisfacere a unei*

Scanned with OKEN Scanner

nevoi şi *cereri* (de cunoaştere, contemplare etc. – adică de turism), şi pe cea de *oportunitate de afaceri* (pentru întreaga pleiadă de întreprinzători din turismul generat de ea).

Acceptând un astfel de raţionament, oferta turistică aflată aici în analiză se prezintă doar arareori ca o *ofertă individuală directă* (a administratorului atracţiei şi obiectivului turistic vizat). Pentru a ajunge la ea, turistul trebuie să treacă, de regulă (dacă nu cumpără un pachet complet de servicii), printr-un lanţ (mai lung sau mai scurt) de ofertanţi de *servicii turistice complementare* sau *derivate* (de informare-consiliere, transport, cazare, parcare, servit masa etc.).

Asupra acestor aspecte vom mai reveni în cartea de faţă (în capitolul consacrat produsului turistic).

3.2.2.2. Caracteristici

1) Cea mai evocată caracteristică a ofertei turistice[112] (valabilă, în opinia noastră, numai atunci când îmbracă forma de *pachet de servicii*) este ***complexitatea*** şi ***eterogenitatea*** ei. Aceasta este dată nu de amalgamul de atracţii, potenţial, obiective, echipamente, personal etc. implicate în turism, aşa cum se afirmă uneori,[113] ci de numărul mare de servicii dintre cele mai diferite (de informare, transport, cazare, servitul mesei etc.) oferite aceluiaşi turist (cu domiciliu în Craiova, să zicem), fiecare cu tariful său, pentru a-l ajuta să-şi atingă o anumită ţintă finală (vizitarea Cetăţii Neamţului, de pildă) pentru care plăteşte un anumit tarif de intrare. Dacă acesta se informează singur, se deplasează acolo cu maşina proprie, doarme în ea şi mănâncă din pachetul luat de acasă, nu se mai poate vorbi despre o ofertă turistică complexă, ci de una simplă (cea venită doar din partea administratorului respectivei cetăţi).

2) Datorită eterogenităţii ofertelor de pachete de servicii, poate fi invocată aici încă o caracteristică a lor: ***complementaritatea***.

3) ***Caracterul imaterial*** este o altă caracteristică a ofertei turistice (fie ea simplă sau complexă), turismul făcând parte din sfera serviciilor.

4) De aici rezultă şi ***imposibilitatea stocării*** ofertei. Este vorba, evident, de imposibilitatea stocării *produselor* turistice. Prestarea serviciului nu poate fi separată de oferirea lui pe piaţă (deci nici stocată în vederea vânzării ulterioare), nici de consumul său (***prestarea şi consumul*** său ***realizându-se simultan*** – ca în cazul oricărui alt serviciu). În schimb, pot fi „stocate" capacităţile de producţie (prestare) a acestora.

5) Fiind ***imposibil de deplasat***, pentru a beneficia de ea, cumpărătorul este cel care trebuie să se deplaseze din localitatea de domiciliu la locul în care se află oferta (din Craiova la Târgu Neamţ), în felul acesta el căpătând calitatea de turist.

---

[112] https://administrare.info/economie/529-semnificaţia-şi-caracteristicile -ofertei-turistice

[113] https://www.qdidactic.com/bani-cariera/afaceri/turism/oferta-si-productia-turistica521.php#:~:text=Astfel%2C%20oferta%20turistica%20este%20reprezentata%20de%20cadrul%20si,infrastructura%20turistica%20si%20conditiile%20de%20comercializare%20%28pret%20facilitati%29.

Scanned with OKEN Scanner

6) ***Rigiditatea*** este, de asemenea, o caracteristică a ofertei turistice (spre deosebire de cerere, care, aşa cum s-a văzut, poate fi foarte variabilă). În cazul unui hotel, de pildă, aceasta se datorează faptului că, după ce a fost construit şi dat în exploatare, numărul locurilor de cazare oferit turiştilor este acelaşi, indiferent cât de mare sau de mică ar fi cererea de cazare în el. Această caracteristică complică foarte mult operaţiunile de dimensionare şi de optimizare a folosirii capacităţilor de care firmele de turism dispun (sau ar fi bine să dispună), respectiv a celor de corelare a cererii cu oferta. Din ea derivă şi ***imposibilitatea adaptării operative a ofertei la oscilaţiile cererii.***[114]

7) În pofida rigidităţii sale, dat fiind caracterul sezonier al cererii, oferta din acest sector poate fi şi ea, într-un anumit sens, ***relativ sezonieră.***[115] Vorbim aici despre *oferta de prestări* de astfel de servicii. Niciun întreprinzător raţional nu se va apuca să presteze în van (pentru nimeni) servicii turistice în sezoanele în care lipseşte cererea. În astfel de situaţii, capacităţile de care el dispune vor fi (într-un anumit sens) *conservate* (în extrasezon renunţându-se, totodată, la o parte din personal şi sistându-se aprovizionarea cu cele necesare prestării serviciilor). Datorită acestei caracteristici, firmele de turism se confruntă (în extrasezon) cu dificultăţi mari, nu numai financiare (din lipsă de încasări), ci şi de asigurare cu personal (la reluarea activităţilor). Pentru a le învinge (cât de cât), ele pot face eforturi de ***substituire a unor servicii cu altele***. Din lipsă de turişti doritori de plajă, de pildă, o pensiune de pe litoral îşi poate orienta oferta de cazare spre participanţii la diverse manifestări ştiinţifice, culturale, politice etc. organizate în localităţile unde ele activează.

Şi asupra acestor aspect vom reveni (în capitolul destinate produsului turistic).

3.2.2.3. Factori de influenţă determinanţi

Ca şi cererea, oferta turistică se află sub incidenţa a numeroşi factori (naturali, istorico-culturali, economici etc.).

1) De foarte multă vreme, oferta turistică, mai cu seamă sub aspect *cantitativ şi structural*, s-a aflat şi se află sub influenţa puternică a unor **factori naturali**. Natura, prin toate componentele ei, a atras şi continuă să atragă oamenii prin tot ceea ce le poate oferi, ea stând la baza celor mai importante tipuri de oferte turistice (şi de turism, în general). O sumedenie de staţiuni turistice din lume au apărut şi s-au dezvoltat plecând de la ceea ce factorii naturali din teritoriul în care sunt amplasate le-au oferit pe gratis. Din această categorie fac parte:

- *configuraţia spaţială* a respectivului teritoriu (masive muntoase, cursuri de ape, lacuri, litoral maritim sau oceanic, peşteri, canioane, coline etc.), cu

---

[114] R. Minciu – *Economia turismului,* Ediţia a II-a revăzută, Editura Uranus, p. 152-153 – m https://bt.ase.ro/prg/5_ Minciu.pdf

[115] *The significance and characteristics of the touristic offer* – Digital Online Library of Administration and Management (administrare.info) – https://administrare.info/economie/529-semnifica%C5%A3ia-%C5%9i-caracteristicile-ofertei-turistice

Scanned with OKEN Scanner

frumusețea și diversitatea peisajelor pe care le oferă – care influențează hotărâtor ofertele de servicii turistice *itinerante, de agrement și de odihnă*;

- *pădurile, peisajele naturale, rezervațiile și monumentele naturii* (cascadele, peșterile, canioanele etc.) – care stimulează ofertele *turismului itinerant* (dar și sportiv, de odihnă și agrement);
- *climatul și condițiile meteorologice* (temperatura și umiditatea aerului, frecvența și volumul precipitațiilor, viteza vânturilor, durata însorită a zilelor etc) – cu influență asupra structurii ofertelor turistice (agrement și sport în spații închise în zilele friguroase și ploioase, aerosoli sau plajă în zilele însorite etc.);
- *valoarea terapeutică* a nămolurilor, izvoarelor minerale și termale, mofetelor, lacurilor sărate etc. – cu impact direct asupra ofertelor de *turism balneo-medical*;
- *fondul natural piscicol și chinologic* – cu influență determinantă asupra ofertelor de turism de *pescuit și vânătoare sportive* etc;[116]
- *cursurile de apă, deltele, lacurile și, mai cu seamă, litoralul* – care sunt factori motivaționali de prim ordin care stimulează întreprinzătorii în punerea la dispoziția doritorilor a unora dintre cele mai căutate oferte turistice de *odihnă și agrement*.

2) Din rândul ***factorilor istorico-culturali*** ar fi de menționat *patrimoniului istoric și cultural- artistic* – care stimulează ofertele de turism cultural-educativ.

3) Ca ***factori tehnici*** cu mare influență asupra ofertei turistice ar fi de menționat:

- *mijloacele tehnice* de care pot dispune firmele de turism la un moment dat (mijloace de transport, echipamente hoteliere, telecabine sau telescaune, instalații de producere a zăpezii artificiale etc.) și *progresul tehnic* în domeniul lor;
- gradul de *accesibilitate* la zonele și localităților în care sunt amplasate atracțiile turistice naturale și artificiale (existența căilor de comunicații terestre, fluviale, maritime, aeriene) – care, dacă este foarte coborât, poate anula oportunitățile de afaceri în turism (deci și oferta de servicii turistice);
- *caracteristicile calitative ale acestora* (care pot face oferta turistică mai mult sau mai puțin atractivă) etc.

3) Dintre ***factorii economici*** de influență, pe primele locuri se află:

- *nivelul tarifelor* acceptate de turiști pentru serviciile care fac obiectul ofertei turistice (între mărimea tarifelor și cea a ofertei existând un raport direct proporțional);
- *mărimea și structura cererii* de servicii turistice, fără de care oferta turistică nu poate să existe, etc.

4) ***Factorii umani*** cei mai importanți sunt *umărul, structura și calificarea* forței de muncă pe care se bazează turismul din zonă (fără de care turismul nu poate fi practicat – deci nici oferit clienților).[117]

---

[116] https://administrare.info/domenii/economie/530-factorii-determinanți-ai-ofertei-turistice

[117] https://administrare.info/domenii/economie/6300-oferta-si-productia-turistica

Scanned with OKEN Scanner

5) Di rândul ***factorilor politico-juridici*** se disting:

- *programele politice* din domeniul turismului (sprijinul de stat, dar nu numai);
- *legislația* din acest domeniu (plafonări ale tarifelor, regimul de acordare a vizelor pentru turiștii străini etc.).

De fapt, toți factorii care influențează cererea de servicii turistice pot fi considerați și factori ai ofertei (fiind bine cunoscută relația ofertă – cerere).[118]

3.2.3. Echilibrarea cererii cu oferta

Piața turismului este doar arareori echilibrată.[119] În general, fie *cererea depășește oferta*, ceea ce este în defavoarea turiștilor (unii dintre ei rămânând cu solicitările nesatisfăcute), dar și a ofertanților (care astfel pierd o parte din clientelă – sursa lor de finanțare), fie *cererea este mai mică decât oferta*, situație în care forța de muncă, echipamentele și celelalte utilități ale firmei de turism rămân nefolosite, ceea ce le afectează negativ profitabilitatea.

Redresarea raportului cerere/ofertă este posibilă prin:[120]

- reducerea activității în perioadele cu cerere scăzută (când firma ar putea să-și programeze concediile personalului și lucrările de renovare sau reparații);
- suplimentarea personalului de servire și închirierea de spații sau echipamente doar pentru vârful de sezon;
- formarea profesională complexă a personalului (pentru a fi capabil să răspundă unor sarcini de serviciu multiple);
- atenuarea fluctuațiilor cererii și ajustarea ofertei (ceea ce este foarte greu de realizat) etc.

1. ***Adaptarea cererii la volumul și structura ofertei*** are loc în funcție de modul în care înclină balanța cerere – ofertă.

a) Atunci când *cererea este mai mare decât oferta*, adaptarea este posibilă prin:

- avertizarea turiștilor asupra zilelor (din săptămână) și orelor din zi aglomerate – ceea ce este recomandat în cazul serviciilor de servit masa, de transport pe cablu, de utilizare a terenurilor sau sălilor de sport etc;
- atragerea turiștilor prin oferte speciale în extrasezon (prin tarife mult diminuate sau transport gratuit);
- servirea cu prioritate a turiștilor fideli;
- creșterea tarifelor în vârful de sezon;
- orientarea turiștilor spre alte firme de turism (cum ar fi cele hoteliere care mai au locuri disponibile) etc.

---

[118] M. Balan – *Economia Turismului*, Academia de Studii Economice din Moldova, Chișinău, 2019, p. 42-44

[119] C. Lovelock: *Services Marketing*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1991, p. 289

[120] A. Gherasim – *Marketingul serviciilor*, Editura Junimea, Iași, 2010, p. 42-45

Scanned with OKEN Scanner

b) Dacă *cererea este mai mică decât oferta*, echilibrarea raportului se poate realiza prin:

- diminuarea tarifelor în extrasezon;
- diversificarea ofertei pentru atragerea de noi clienţi (prin săli de conferinţe pentru oameni de ştiinţă sau de afaceri, de exemplu);
- modificări ale orarului de funcţionare (cazul companiilor aeriene, de pildă) etc.

2. ***Adaptarea ofertei la fluctuaţiile cererii*** este o altă cale de echilibrare a raportului ofertă/cerere, ceea ce implică adeseori ajustări ale capacităţilor şi resurselor de care dispune firma de turism.

a) În *perioadele cu cerere excesivă*, firma îşi poate mări oferta prin:

- maximizarea gradului de folosire a resurselor (tehnice, de timp şi de forţă de muncă);
- extinderea programului de muncă pentru personal (cu stimulentele aferente);
- suplimentarea personalului;
- închirierea de echipamente etc.

b) Pe de altă parte, în *perioadele cu cerere redusă* firma poate recurge la: restrângerea capacităţilor, acordarea de concedii, trimiterea personalului la cursuri de perfecţionare profesională, şomaj, concedieri etc.

Dezechilibrele cerere – ofertă de pe piaţa turistică se soldează cu mari dificultăţi pentru firmele ofertante, dar şi cu nemulţumiri în rândul clienţilor. Astfel, dacă cererea depăşeşte capacitatea de prestare maxim disponibilă a acestora, unii turiştii potenţiali (cei imposibil de servit) vor fi nemulţumiţi, firmele putându-i pierde definitiv. Apoi, atunci când cererea fluctuează între capacitatea maximă şi cea optimă, există riscul ca, deşi vor putea fi serviţi simultan toţi clienţii, calitatea serviciilor prestate să fie nesatisfăcătoare, timpii de aşteptare (în vederea servii mesei la orele aglomerate, la recepţia hotelurilor în vederea cazării, la cozile telecabinelor etc.) mărindu-se, ceea ce creează alte nemulţumiri. În schimb, atunci când (datorită cererii mai mici) firma nu funcţionează la maximum de capacitate, turiştii pot beneficia (cel puţin la nivelul percepţiei) de o calitate mai bună a acestora (dispărând sau micşorându-se aceeaşi timpi de aşteptare.)

3.3. Dimensiunile pieţei

Principalele dimensiuni ale pieţei turistice sunt, desigur, similare cu cele aferente pieţei în general. Este vorba aşadar despre: capacitate, piaţa critică, gradul de saturaţie, cota de piaţă, aria şi amploarea pieţei, gradul de concentrare etc.[121]

1) ***Capacitatea pieţei turistice*** este *o mărime maximă* având mai multe moduri de exprimare, cum ar fi:

a) număr maxim de turişti aferent zonei şi perioadei de timp considerate (al cărui mod de estimare a fost deja prezentat);

[121] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Dimensiunile-pietei-turistice14.php

Scanned with OKEN Scanner

b) *volumul maxim posibil de vânzări* din fiecare serviciu *i* (q_{max_i}) sau din toate cele *n* servicii ale firmei (Q_{max}), când se dimensionează (în principiu) cu nişte relaţii de genul:

$$q_{max_i} = T\, q_{c_i}$$

$$Q_{max} = \sum_{i=1}^{n} T\, q_{c_i}$$

în care: T – numărul maxim de turişti din zonă care pot solicita firmei un anumit serviciu turistic *i*; q_{c_i}- cantitatea (numărul) de servicii *i* solicitate în medie de acelaşi turist în perioada vizată (de zile de cazare, de voiaje, de mese servite etc.);

c) *cererea maximă* (având aceeaşi semnificaţie ca şi vânzările maxime);

d) *oferta maximă* (atunci când este mai mică decât cererea);

e) *valoarea maximă a vânzărilor* (V), calculată ca un produs între capacitatea exprimată în unităţi fizice şi tariful mediu al unui serviciu *i*.[122]

Mărimile maxime menţionate aici iau în considerare nu numai populaţia totală (P) aferentă zonei respective, ci şi motivele pentru care părţi din ea sunt nevoite să renunţe la turism (invocate deja), reflectând deci *limita de absorbţie* de către piaţă a unui anumit serviciu turistic *i* (sau a tuturor serviciilor turistice oferite de firmă).

Modalităţile de estimare a capacităţii (teoretice şi efective) sunt specifice pentru fiecare tip de firme prestatoare de servicii turistice.

Astfel, în cazul unei firme prestatoare doar de servicii de cazare, *capacitatea de cazare* Q_c (exprimată în turişti-zile) se poate estima (foarte simplu) pe seama unei relaţii de forma:

$$Q_c = N_p\, Z_c$$

în care: N_p – numărul de paturi disponibile, Z_c – numărul de zile aferent perioadei de calcul (365, de pildă, în cazul capacităţii anuale).

Capacitata exprimată în *număr (maxim) de turişti* (Q_{ct}) se poate stabili aproape la fel de simplu folosind relaţia:

$$Q_{ct} = \frac{Q_c}{t_c} = N_p \frac{Z_c}{t_c} = N_p\, n_{tp},$$

în care: t_c – timpul mediu de cazare a unui turist (durata medie a unui sejur – în număr de zile); n_{tp} – numărul maxim de turişti care pot folosi (în perioada considerată), pe rând, acelaşi loc (pat) de cazare:

$$\frac{Z_c}{t_c} = n_{tp}.$$

[122] *Capacity and the potential of the tourist market* – https://www.qreferat.com/referate/turism/Capacitatea-si-potentialul-45.php

Scanned with OKEN Scanner

În cazul unei firme pretatoare de *servicii de transport, capacitatea* Q_t (exprimată în *număr maxim de călători-km* posibil de deplasat) se poate determina utilizând nişte relaţii de genul:

$$Q_t = P_{av}\, n_{lv}\, n_{cz}\, Z_c,$$
$$n_{cz} = \frac{24}{t_c},$$

în care: P_{av} – parcul activ mediu zilnic de vehicule (autocare, aeronave etc.) de care dispune firma de transporturi turistice (în număr de vehicule); n_{lv} - numărul mediu de locuri dintr-un vehicul; n_{cz} – numărul maxim de curse zilnice pe care le poate efectua un vehicul; t_c – durata medie a unei curse (ore).

Capacitatea unei firme turistice care asigură *servicii deservit masa* (a unui restaurant, să zicem) exprimată în număr maxim de clienţi (Q_{sm}) ar putea fi cunoscută prin intermediul relaţiilor:

$$Q_{sm} = N_{lm}\, i_l\, n_{mzc}\, Z_c;$$
$$i_l = \frac{t_z}{t_{sm}},$$

în care: N_{lm}- numărul locurilor la toate mesele din local; i_l –intensitatea medie a utilizării succesive a aceluiaşi loc la masă într-o- zi (numărul clienţilor care pot fi serviţi zilnic pe acelaşi loc la masă); t_z – durata unei zile normale de lucru a localului (ore); t_{sm} – timpul mediu necesar clientului pentru servitul unei mese (ore); n_{mzc}- numărul meselor servite zilnic de un client (1 – doar mic dejun; 2 – demipensiune; 3 – all inclusiv etc.).

În toate cazurile enumerate aici este vorba, evident, despre capacitate teoretică a pieţei firmei. Făcând produsul dintre această mărime şi gradul mediu de ocupare a locurilor (de cazare, de servit masa etc.) din perioada vizată (stabilit în baza seriilor statistice privind ocuparea locurilor din anii precedenţi, de pildă), se poate estima *capacitatea efectivă* de cazare a firmei.

2) ***Volumul pieţei turistice*** este parametrul care exprimă mărimea (*volumul* sau *valoarea*) reală a acesteia, potrivit următoarelor relaţii:

$$Q_i = T_{e_i} q_{c_i} = (P - N_i) q_{c_i};$$
$$Q = \sum_i T_{e_i} q_{c_i} = \sum_i (P - N_i) q_{c_i};$$
$$V_i = q_i t_i;\ V = \sum_i^n q_i\, t_i,$$

în care: Q_i, V_i- vânzările efective din serviciul turistic *i* al firmei care face evaluarea (în unităţi fizice, respectiv monetare); q_{c_i} – cantitatea de servicii de tip *i* solicitată de acelaşi client în perioada vizată (numărul zilelor de cazare, de pildă); T_{ei} – numărul efectiv de turişti care solicită serviciul *i*; Q, V – vânzările din toate cele *n* produse turistice ale firmei (în unităţi fizice, respectiv băneşti); P – populaţia totală din care provine clientela firmei; P_i – populaţia care nu solicită serviciul turistic *i* din diverse cauze (lipsa nevoii, a veniturilor sau a timpului, preţuri exagerat de mari etc.); t_i – tariful mediu al unui serviciu *i*.

Scanned with OKEN Scanner

Volumul pieței exprimă, așadar, cererea efectivă de pe piața turistică în cauză, veniturile din vânzări, respectiv numărul efectiv de turiști.[123]

3) Făcând raportul între volumul pieței și capacitatea sa se obține valoarea altui parametru al acesteia – denumit ***grad de saturație***.

4) Dacă din capacitatea pieței se scade volumul ei, se obține dimensiunea denumită ***piață extensibilă***.[124]

5) ***Cota de piață*** deținută de o firmă prestatoare de servicii turistice se poate determina, în principiu, ca un raport între volumul vânzărilor sale și volumul vânzărilor totale de servicii de același gen pe piața considerată (dacă se are în vedere *piața produsului* turistic respectiv). Dacă se are în vedere piața tuturor serviciilor turistice, acest indicator se va calcula raportând vânzările din toate serviciile pe care firma în cauză le oferă pe piață la volumul vânzărilor tuturor firmelor de turism de pe acea piață (aici fiind vorba de *piața firmei).*

Un indicator similar cu acesta poartă denumirea de ***rata penetrării***[125] firmei turistice pe o piață dată (calculată ca un raport între numărul clienților care au cumpărat măcar odată serviciul – sau serviciile – sale și numărul maxim posibil de clienți – efectivi și potențiali – care și-l doresc).

6) ***Cota comparativă de piață*** (denumită și ***cota cotelor)*** este o mărime stabilită prin raportarea cotei de piață a firmei turistice în cauză la cota deținută pe aceeași piață de concurentul ei principal. În funcție de mărimea acesteia, firma poate deține statutul de: *lider unic* (dacă ea este mai mare sau egală cu 2); *colider* (dacă valoarea sa este apropiată de 1); *challenger* (dacă este aproximativ egală cu 0,5 – firma ocupând locul al doilea pe acea piață) și de *concurent neînsemnat* (când această cotă este foarte mică).

7) ***Concentrarea pieței*** este o caracteristică care se poate aprecia cu ajutorul unui indicator de genul *coeficientului de concentrare Gini* (G), calculat cu una din relațiile:

$$G_1 = \sqrt{\sum_{z=1}^{n} k_z};\ G_2 = \sqrt{\frac{n\sum_{z=1}^{n} k_z - 1}{n-1}},$$

în care: k_i- ponderea vânzărilor (din toate serviciile sale sau doar din unul) efectuate de firmă în pieţele turistice din zona z în totalul vânzărilor din cele n zone; n – numărul zonelor în care se vinde (sau se vând) serviciile firmei în cauză.

Gradul de concentrare a pieței este cu atât mai mare cu cât valoarea acestui coeficient se apropie mai mult de 1 (unu).

Concentrarea în timp (sezonieră) a turismului de pe o piață dată se măsoară în baza unor *coeficienți de concentrare* calculați prin raportarea numărului de turiști serviți în fiecare sezon (sau lună) la numărul turiștilor din întregul an. [126]

---

[123] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Dimensiunile-pietei-turistice14.php

[124] http://ec.utgjiu.ro/wp-content/uploads/2022/03/Economia-

[125] L. Lendrevie – *Mercator*, 6e Édision, Dalloz, Paris, 2000, p. 51

[126] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Dimensiunile-pietei-turistice14.php

Scanned with OKEN Scanner

8) ***Forța de atracție a pieței*** aferente unui anumit obiectiv amplasat într-o zonă *i* exercitată față de populația din altă zonă *j* (F_{ij}) se poate estima folosind o formulă preluată din fizică (cea care exprimă legea atracției reciproce a maselor):

$$F_{ij} = k\frac{P_i \cdot P_j}{d_{ij}^2},$$

în care: P_i, P_j – populația zonei *i*, respectiv *j*; d_{ij}- distanța dintre zonele *i* și *j*; k – o constantă determinată pe seama seriilor de date statistice cu privire la deplasările în scopuri turistice între cele două zone.

Printr-o serie de transformări, de la această relație se poate ajunge la o alta, care exprimă (cu aproximație) *ponderea populației unei zone **j** care se deplasează în scopuri turistice în zona **i*** (g_{ij}):

$$g_i = \frac{P_i \cdot d_{iz}^2}{P_i d_{iz}^2 + P_z d_{jz}^2},$$

9) ***Dinamica*** unei piețe turistice se poate pune în evidență cu ajutorul indicilor sau ritmurile de evoluție a numărului de turiști, a volumului vânzărilor, a numărului de locuri (de cazare, de servit masa etc.) puse la dispoziția turiștilor etc.

Există și ale dimensiuni ale pieței[127] care se impun a fi cunoscute, exprimate prin indicatori cum ar fi:

- durata medie a unui sejur (în zile);
- ponderea turiștilor autohtoni, respectiv străini în totalul turiștilor serviți de o piață;
- indicele *fidelității turiștilor* (raportul între numărul turiștilor reveniți în zona vizată și numărul total de turiști);[128].
- *intensitatea traficului turistic* (raportul între numărul de turiști din zonă și populația autohtonă a acesteia);
- indicii *preferințelor turiștilor* (rapoartele între numărul turiștilor aferenți unei anumite zone și numărul total de turiști – de pe piața națională în ansamblu)[129] etc.

Cartea de față nu și-a propus o extindere a acestui subiect.

3.4. Agenții pieței

În limbajul curent, prin ***agent*** se înțelege un *reprezentant (oficial) al unei instituții, al unei organizații, al unui stat etc. care îndeplinește anumite însărcinări.*[130]

---

[127] https://administrare.info/economie/522-dimensiunile-pietei-turistice?cookie _

[128] Al. Manole, D. G. Mecu, L. Prodan, D. V. Soare, D. Dumitrescu – *Piața turistică și cuantificarea acesteia*, Revista Română de Statistică, Trim. III/2012-Supliment, https://www.revistadestatistica.ro/supli mente/2012/3/srrs3_2012a21.pdf

[129] https://www.scritub.com/geografie/turism/ Specificitatea-pietei-turistic81363.php

[130] https://www.dex.ro/ /agent

Scanned with OKEN Scanner

Agenții economici sunt definiți drept *entități de natură socială recunoscute și, eventual, oficializate ca atare, prin care anumiți subiecți (indivizi sau grupuri) concep și promovează, în mod coerent, acțiuni decurgând din interesele lor,*[131] respectiv *persoane sau grupuri de persoane fizice și/sau juridice care, în calitate de participanți la viața economică, îndeplinesc roluri și au comportamente economice similare.*[132]

Agentul comercial este o *persoană fizică sau juridică a cărei funcție este aceea de a genera și a desfășura afaceri într-o zonă legate de tranzacția de bunuri și servicii.*[133]

Este ***agent al pieței turistice*** *orice susținător (actor, subiect) al unei acțiuni care influențează poziția unei firme pe aceasta.* Este vorba despre vânzători (ofertanți) și cumpărători de servicii turistice (turiști), intermediari de toate felurile, clienți (turiști), concurenți, grupuri de interese, unele organisme ale statului etc.[134]

1) **Vânzătorii**. Lăsând deoparte *vânzătorii de factori de producție* întâlniți pe orice piață, în paragraful de față vom avea în vedere doar vânzătorii de servicii turistice. Este vorba despre:[135]

- *vânzători de servicii turistice singulare* (de cazare, de transport, de servit masa, de agrement etc.), aceştia fiind (de regulă) şi *producătorii (prestatorii)* propriu-zişi ai acestora, pe care le vând fie direct turiştilor, fie agenţiilor de turism (având deci calitatea de *producători-vânzători*);
- *vânzătorii de pachete turistice* (de servicii turistice integrale), care nu „produc" (nu prestează) niciunul din respectivele servicii din pachet, ci doar le vând (întrunind deci şi calitatea de *intermediari*).[136] Principalii vânzători de tipul celar invocați aici sunt tur-operatorii şi agenţiile de turism.

Un *operator de turism* este *o persoană* responsabilă de planificarea şi realizarea unei călătorii, oferind turistului *un pachet complet* de servicii. De acest tip sunt tur-operatorii şi agenţiile de turism.

A) ***Tur-operatorii*** sunt companii care au ca obiect de activitate combinarea a doua sau mai multe servicii turistice (transport, cazare, masa, agrement) şi vânzarea lor (prin intermediul agenţiilor de turism sau direct consumatorilor finali) ca un produs singular (numit pachet de servicii sau produs turistic) la un preţ global. Constituirea ofertei lor poate fi realizată de aceştia independent sau de comun acord cu turistul (care-şi alege singur combinaţia de servicii pe care o doreşte) prin achiziţionarea de servicii turistice individuale (de la prestatorii lor) – care sunt apoi oferite clienţilor ca un tot unitar (sub formă de pachet).

Printre cei mai puternici tur-operatori din lume se numără: Thompson, Yugotours, Iberotravel, Best Travel, The Air Travel Group (Anglia), Club

---

[131] https://rubinian.com/dictionar_ detalii.php?id=68

[132] https://graduo.ro/proiecte/economie/definirea-si-clasificarea-agentilor -economici-294761

[133] https://ro.economy-pedia.com/11030869 -broker

[134] T. Gherasim, A. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 74-76

[135] https://rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/ PIATA-TURISTICA84.php

[136] https://administrare.info/11-domenii/economie/11521-agentii-pietei- turistice

Scanned with OKEN Scanner

Mediterrranee, Nouvelles Frontiereres, Fram, Sotaire (Franţa), TUI KG şi NUR TOURISTIC (Germania), International, Airtours şi Imholg (Suedia), HIT Holand International, Arke Reisen şi Neckerman Hollande (Olanda), Canadian Pacific, Tour – Montreal şi Venturex (Canada) etc.[137]

Principalele ***atribuţii*** ale acestora constau în:

- studiul pieţei turistice;
- conceperea şi furnizarea unor idei de vacanţă şi a unor itinerarii (călătorii) posibile;
- asamblarea („producerea") pachetelor de servicii (informare, cazare, masă, transport, ghid etc.) pe care le vor include în ofertă şi contractarea lor;
- discutarea şi negocierea tuturor detaliilor cu prestatorii lor (gen companii de transport, hoteluri, companii de închirieri autoturisme etc.) şi cu cumpărătorii (agenţiile de turism sau chiar turiştii);
- vânzarea acestora (fie turiştilor, fie unor intermediari – agenţii de turism);
- asumarea responsabilităţii pentru prestarea lor în cele mai bune condiţii etc.[138]

În funcţie de mărime şi felul operaţiunilor pe care le execută, există mai multe ***tipuri de tur-operatori***: interni şi externi; generalişti (de masă) şi specializaţi etc.[139]

Tur-operatorii interni (de incoming) sunt cei specializaţi în pachete de servicii (consiliere, excursii opţionale, tururi urbane, transfer, cazare şi masă, ghizi autohtoni etc.) oferite turiştilor străini care le vizitează ţara în care îşi au sediul (în care operează), precum şi celor autohtoni, desigur.

Tur-operatorii externi (din ţările emiţătoare) sunt cei profilaţi pe „producţia" şi vânzarea de pachete turistice pentru clienţii autohtoni care voiajează dincolo de graniţele lor naţionale. Adeseori, aceştia fie că dispun şi de tur-operatori interni proprii, fie că apelează la cooperarea cu tur-operatori şi agenţii de turism din ţările de destinaţie. Ei se bucură de o serie de avantaje faţă de cei din ţările receptoare (apropierea de clienţi, o mai bună cunoaştere a gusturilor şi pretenţiilor acestora, comunicarea mai lejeră cu ei etc.).

Tur-operatorii generalişti (de masa) sunt un gen de angrosişti care desfăşoară activităţi specifice (mai cu seamă) în ţările emiţătoare de turişti. Clientela lor ţintă o reprezintă persoanele cu buget redus (pentru turism), foarte sensibile la preţurile pachetelor turistice, în căutare de destinaţii de mare popularitate.

Printre atribuţiile pe care aceştia şi le asumă se numără:

- conceperea de pachete de vacanţă standard pentru o masă largă de consumatori (pachete de mare popularitate tip: „summer sun"- turism de litoral; „winter sun" – vacanţe în zone cu climă caldă; „ski" – vacanţe în staţiunile montane; „citi break" – cumpărături în marile centre comerciale etc.);
- stimularea călătoriilor turistice şi direcţionarea marilor fluxuri turistice spre destinaţiile unde-şi desfăşoară ei activitatea;

---

[137] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/ TIPOLOGIA-AGENTIILOR-DE-TURISM78.php

[138] https://www.scribd.com/document/429340137/Tour-operatorii-definitie-si-tipologie#

[139] https://www.scribd.com/document/429340137/Tour-operatorii-definitie-si-tipologie#

Scanned with OKEN Scanner

- transformarea unor destinații de vacanță în zone total dependente de ei;
- negocierea, contractarea și achiziționarea (de la companiile specializate) de contingente de cazare și transport;
- asigurarea interschimbabilității produselor, destinațiilor și hotelurilor oferite turiștilor;
- distribuirea ofertelor preponderent prin agenții de turism (doar arareori direct către turiști) etc.

Miza acestor tur-operatori o constituie realizare unui volum de vânzări suficient de mare pentru a putea negocia (cu prestatorii de servicii singulare) unele dintre cele mai mici tarife (ceea ce constituie baza turismului de masă).

Tur-operatorii specializați, spre deosebire de cei de masă, sunt companii de mici dimensiuni care concep și oferă unei clientele mai restrânse (dar mai sofisticate și mai înstărite) pachete pe produse de calitate înaltă (vacanțe originale, chiar personalizate uneori), diferențiate de cele standard (specifice tur-operatorilor din prima categorie). Specializarea lor poate fi pe *tipuri de vacanțe,* pe *destinații turistice,* pe *tipuri de transport* și chiar pe *nișe de piață*. Chiar dacă nu sunt personalizate (fiind asemănătoare cu cele de masă), pachetele lor turistice sunt diferite în ceea ce privește conținutul, mizându-se nu numai pe specificitatea și valorile destinațiilor, ci și (mai cu seamă) pe calitatea componentelor acestora, precum și pe *flexibilitate și adaptabilitate* la cele mai noi cerințe (și tendințe) de pe piața turistică. De regulă, produsele lor se distribuie direct turiștilor.

Tur-operatorii de acest gen pot fi specializați pe:

- *segmente de turiști* (școlari, tineri căsătoriți, pensionari, oameni de afaceri etc.);
- *tipuri de vacanțe* (la mare, la munte, la schi);
- *tipuri de destinații* (istorice, culturale, religioase);
- *tipuri de activități* (înot, pescuit, aventură);
- *tipuri de buget* (pachete economice, vacanțe de lux, pachete pentru familii cu copii) etc.

Deși majoritatea lor sunt *independenți*, pe piața turistică există și *tur-operatori de grup* (sau *asociați unor rețele*), cooperarea între ei oferindu-le o serie de avantaje.[140]

Ținând seama de ***legăturile pe care și le asumă cu turiștii***, tur-operatorii pot fi:

1) *acompaniatori*, ținând legătura sau chiar însoțindu-i pe turiști pe toată durata voiajelor și sejururilor;
2) *gazde*, care se ocupă de turiști doar în zonele de destinație;
3) *integraliști*, care nu se ocupă de turiști, ci doar de asamblarea serviciilor în pachetele pe care le pun la dispoziția lor.[141]

---

[140] https://www.scribd.com/document/429340137/Tour-operatorii-definitie-si-tipologie#

[141] https://www.ebacalaureat.ro/c/distributia-turistica-canalele-%20de- distributie/551

Scanned with OKEN Scanner

B) ***Agenția de turism*** este o firma independentă (sau o rețea de firme) care are ca obiect de activitate asigurarea tuturor prestațiilor de *servicii individuale* privind informarea, rezervarea și comercializarea biletelor (pentru mijloace de transport, unități de cazare, muzee, expoziții, spectacole etc.), transportul, cazarea, organizarea de călătorii individuale sau de grup etc. (sau de *pachete de astfel de servii* concepute, de regulă, de anumiți tur-operatori). Prin urmare, ele nu sunt altceva decât niște *agenți de vânzări* (intermediari) care se interpun între tur-operatori și turiști, responsabilitatea pentru ofertele pe care le vând revenindu-le tur-operatorilor.[142]

În funcție de ***modalitatea de realizare si comercializare*** a produsului turistic, există două tipuri (mari) de agenții de turism:

a) *tur-operatoare* (de dimensiuni mari), care au atribuții asemănătoare cu cele ale tur-operatorilor (conceperea produselor turistice forfetare și comercializarea lor prin propriile oficii sau prin intermediul agențiilor de turism obișnuite);

b) *detailiste* (cele mai întâlnite în țara noastră și în lume), care au ca obiect de activitate comercializarea pachetelor de servicii sau doar a unor componente ale acestora (cazare, masă, transport) în contul unui tur-operator (sau unei agenții tur-operatoare) cu care au contract, oferind totodată toate informațiile vizând voiajele, cazarea, masa, tarifele percepute, serviciile suplimentare etc.

Ambele tipuri de agenții corespund atât clasificării naționale, cât și clasificării europene a agențiilor.

În raport cu ***destinația turistică*** oferită clienților, pot fi întâlnite:

a) *agenții profilate pe turismul intern*;

b) *agenții profilate pe turism internațional*;

c) *agenții mixte.*

După ***componența ofertei***, întâlnim:[143]

a) *agenții profilate pe servicii complete* (cum ar fi American Express și Thomas Cook, două dintre cele mai mari agenții din lume, cu birouri în majoritatea țărilor);

b) *agenții specializate* pe categorii de servicii, cum ar fi:

- *agențiile* (așa-zis) *comerciale* (gen Rosen Bluth Travel din Philadelphia), profilate pe turismul de afaceri, neintrând (de regulă) în relații față în față cu clienții (ci doar prin telefon sau internet);
- *agențiile de stimulare (incentive)*, care sunt specializate în conceperea pachetelor de voiaje oferite firmelor și instituțiilor care le folosesc ca instrumente de recompensare a salariaților (și familiilor acestora). Astfel de pachete nu sunt cuprinse în programele tur-operatorilor clasici. Vacanțele sau excursiile de acest gen diferă de cele liber alese, tinzând să devină unul dintre domeniile cele mai promițătoare ale turismului mondial. Voiajele incentive reprezintă un domeniu de viitor al turismului la nivel mondial, în topul lor aflându-se cele din SUA (țară care deține peste jumătate din numărul lor),

[142] D. Turcu, J. Weisz – *Economia turismului*, Editura Eurostampa, Timișoara, 2008, p. 61-64

[143] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/TIPOLOGIA-AGENTIILOR

Scanned with OKEN Scanner

Franța, Anglia și Germania, cele mai cunoscute agenții de acest fel fiind American Express, Kuoni și Havas;

- *agenții pentru croaziere* (pe nave care oferă cazare în cabine foarte confortabile, precum și alte servicii specifice – masă, divertisment etc.), ai căror clienți sunt persoane cu venituri suficiente, dornice să cunoască cele mai interesante locuri din zonele porturilor de escală (de acest tip fiind agenția Robinson Cruises, care are un sediu și în Timișoara);
- *agenții tip „implant"*, amplasate în incinta unor firme sau corporații mari, salariații acestora fiind principalii lor clienți (motiv pentru care ele sunt adeseori filiale ale agențiilor comerciale);
- *agenții organizatoare de circuite*, specializate exclusiv în excursii în circuit vândute direct populației (având adeseori și calitatea de agenții de voiaj);
- *agenții organizatoare de călătorii* (ieftine și de lungă durată) *vândute prin poșta* clasică sau prin email, adresanții fiind vârstnicii, persoanele invalide sau cu alte dizabilități, ele oferind călătorii și sejururi pe termen lung (de acest fel fiind agențiile American Association of Retired Persons și Travel Avenue din Chicago) ș.a.

La nivel european, ca număr de agenții, pe primul loc se află Marea Britanie, urmată (foarte îndeaproape) de Germania și Italia, apoi de Grecia (care deține însă primul loc la numărul de agenții raportat la 100 000 de locuitori).[144]

Prin urmare, *diferența dintre un tur-operator și o agenție de turism* constă în faptul că primul are calitatea de „producător" de pachete de servicii (fiind responsabil de tot ceea ce se petrece din momentul în care turistul se pregătește pentru călătorie până la finalizarea acesteia), în timp ce agenția este un intermediar care se ocupă de vânzarea acestora.

În ultimul timp, dată fiind ușurința de a-și face rezervările și de a-și cumpăra serviciile turistice pe internet, mulți turiști renunță fie la agențiile de turism (intrând în contact direct cu tur-operatorii), fie și la tur-operatori (planificându-și singuri călătoriile și procurându-și cele necesare prin internet).[145]

2) **Intermediarii** sunt persoane fizice sau juridice care se interpun între furnizorii de factori și firma de turism, între firmă și clienții ei sau între firmă și diverși alți actori ai pieței, executând (în numele și pe cheltuiala furnizorilor, clienților, băncilor, firmei etc.) operații (de informare, promovare, negociere și încheieri de contracte, decontări etc.) pe care firma apelează la ei fie că nu poate să le execute, fie că, dacă ar putea, le-ar executa mai prost ori mai scump.

Trecând dincolo de tur-operatori și agenții de voiaj, pe piața turismului mai întâlnim și alți intermediari, cum ar fi:

- *intermediarii financiari*, care se interpun între firma de turism și băncile care le finanțează afacerile (prin credite);

---

[144]https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/TIPOLOGIA-AGENTIILOR -DE-TURISM78.php

[145] http://grouptex.ro/diferentele-intre-un-tour-operator-si-o-agentie -de-turism/

Scanned with OKEN Scanner

- *agenţiile de asigurare* împotriva riscurilor pe timpul voiajelor;
- *agenţiile de marketing*, cu atribuţii în asigurarea promovării serviciilor turistice, a cercetărilor de marketing, a relaţiilor cu clientela şi mass media etc.

3) **Clienţii** (turiştii) sunt principalii agenţi ai pieţei turistice care influenţează mersul afacerilor firmelor de turism şi poziţia lor pe piaţă: Aceştia pot fi:

a) *consumatori propriu-zişi* de servicii turistice (turişti);
b) *comercianţi,* respectiv cumpărători (de genul agenţiilor de turism) care procură (de la tur-operatori) aceleaşi servicii la un preţ pentru a le revinde turiştilor la alt preţ.

Şi în cazul turismului, noţiunea de *client* le implică şi pe cele de:

a) *prescriptor (consilier)* – persoană (sau instituţie) care recomandă achiziţionarea serviciilor turistice de un anumit tip;
b) *incitator* al actului de cumpărare – persoană căreia-i aparţine ideea de a cumpăra acele servicii;
c) *informator* – individul care adună informaţiile care asigură fundamentarea deciziei de cumpărare;
d) *decident* – persoana (sau grupul de indivizi) care ia hotărârea cumpărării serviciilor;
e) *cumpărător* – cel însărcinat cu procurarea produsului turistic;
f) *finanţator* – persoana care face plata achiziţiei;
g) *consumator* – turistul.

Marketerii firmei turistice trebuie să asigure: identificarea indivizilor care se află în fiecare din aceste posturi; cele mai eficiente soluţii de atragere a acestora spre oferta firmei; găsirea mijloacelor de a le satisface cât mai bine dorinţele etc.

4) **Concurenţii** de pe piaţa turistică sunt firmele care se adresează aceleiaşi clientele cu servicii sau pachete de sericii de aceeaşi natură. Ei se împart în:

a) *concurenţi direcţi* – firme care furnizează turiştilor servicii de *acelaşi gen* (cazare la hotel, transport cu autocarul etc.);
b) *concurenţi cvasidirecţi* – firme care prestează *servicii* oarecum *diferite* (voiaje cu aeronave versus voiaje cu autocarul, de pildă), dar care se pot înlocui unele cu altele (acoperind *aceeaşi nevoie* – voiajarea);
c) *indirecţi* – firme prestatoare de *servicii diferite* (transporturi aeriene versus cazare all inclusiv, să zicem) care se acoperă din *aceleaşi venituri* (cele destinate vacanţei). Scumpindu-se transporturile aeriene, turistului (cu venituri limitate) îi rămân mai puţini bani pentru plata cazării, ceea ce-l va face fie să renunţe la serviciile tip *all inclusiv* şi să apeleze la altele, mai ieftine, fie să-şi micşoreze vacanţa cu un anumit număr de zile.

Ori de câte ori un individ (cu venituri limitate) este pus în situaţia de a plăti mai mult pe o marfă care nu are nicio legătură cu turismul (pentru serviciile de întreţinere a locuinţei, de exemplu), lui îi vor rămâne mai puţini bani pentru turism. Dacă se ţine seama de acest fapt, se poate concluziona că prestatorii de serviciile de întreţinere a

Scanned with OKEN Scanner

locuinţelor şi cei de servicii turistice ar fi concurenţi (indirecţi). O astfel de concluzie pare a fi totuşi exagerată, în felul acesta putându-se considera că toate mărfurile pe care turistul le cumpără cu veniturile de care dispune sunt concurente iar firmele care le produc şi le vând sunt concurenţi ai firmelor de turism (ceea ce nu este chiar un neadevăr, marketerii trebuind să ţină seama de acest lucru).

4) **Liderii de opinie** cu rol deosebit pe piaţa turistică sunt personalităţile care preiau de la clienţi (şi îşi pun la dispoziţia firmelor de turism) rolurile de *incitator* şi *prescriptor*. De acest gen sunt marii artişti, vedetele de televiziune sau sportivii arhicunoscuţi care, prin tendinţa de imitare pe care o generează, au puterea de a influenţa inclusiv comportamentul de cumpărare al consumatorilor de servicii turistice (şi cererea de turism). În ultima vreme, denumirea de lider de opinie tinde să fie luată de o alta, cu un sens mai larg: cea de *influencer*.

6) Prin statutul care le-a fost atribuit şi pe care-l au, **grupurile de interese** sunt organisme care, datorită statutului pe care-l deţin, pot influenţa cererea şi oferta de pe piaţa turistică. Avem în vedere aici:

- unele *organisme financiar-bancare* (bănci, societăţi de investiţii), care influenţează oferta şi cererea de servicii de pe piaţa turistică prin facilitarea accesului la creditele şi fondurile de investiţii pe care le gestionează atât pentru firmele de profil, cât şi pentru turişti;
- *organizaţiile de protecţie a consumatorilor* (deci şi a turiştilor), care impun anumite rigori producătorilor de produse destinate turismului (autocare, echipamente, alimente etc.), precum şi prestatorilor de servicii turistice – menite să-i apere pe turişti de diverse riscuri şi practici ilegale;
- *organismele de sprijinire a întreprinzătorilor din turism (*gen uniuni patronale sau sindicate profesionale), instituite în vederea protejării intereselor acestora;
- *mass media*, care asigură informarea turiştilor şi promovarea turismului (şi nu numai).

7) ***Statul*** capătă calitatea de agent al pieţei turistice prin legile şi celelalte acte normative (cu privire la regimul vizelor, protecţia mediului, concurenţă, taxe şi accize etc.) care reglementează funcţionarea acesteia.

8) Din rândul **organismelor internaţionale** care influenţează funcţionarea pieţelor turistice naţionale şi mondiale fac parte:

- *Organizaţia Mondială a Turismului* (OMT), cu atribuţii privind: colectarea informaţii statistice privind turismul internaţional; promovarea dezvoltării durabile a acestuia; asigurarea accesului populaţiilor lumii (şi în primul rând al celor din ţările în curs de dezvoltare) la călătoriile internaţionale în scopuri turistice; punerea în aplicare a Codului de etică globală pentru Turism; minimalizarea impactului negativ al acestuia asupra mediului etc;[146]

[146] https://ro.wikipedia.org/wiki/Organiza%C8%9Bia_Mondial%C4%83_a_Turismului

Scanned with OKEN Scanner

- UE, cu actele sale normative în domeniul turismului, cum ar fi *directivele* (privind pachetele de servicii de călătorie şi serviciile de călătorie asociate sau practicile comerciale neloiale ş.a.) şi *regulamentele* (de stabilire a unor norme comune în materie de compensare şi de asistenţă a pasagerilor în eventualitatea refuzului la îmbarcare şi anulării sau întârzierii prelungite a zborurilor; privind drepturile pasagerilor care călătoresc cu autobuzul şi autocarul; privind drepturile şi obligaţiile călătorilor din transportul feroviar etc.) pe care le elaborează şi le impun;[147]
- *GATT* (*The General Agreement on Tariffs and Trade* – Acordul General pentru Tarife şi Comerţ), al cărui obiectiv principal îl reprezintă promovarea comerţului (inclusive a celui *invizibil*) dintre ţări prin: reducerea sau chiar eliminarea barierelor vamale; punerea de acord a politicilor privind preţurile (deci şi tarifele din turism); eliminarea protecţionismului etc.[148]

Marketingului turistic îi revine sarcina de a pune la dispoziţia tuturor agenţilor pieţei amintiţi aici cunoştinţele şi practicile capabile să-i facă pe turişti să-şi orienteze cererea spre ofertele firmelor în favoarea cărora ei acţionează.

3.5. Mediul pieţei turistice

Piaţa turistică, la fel ca oricare alta, se află în permanenţă sub influenţele unor factori care acţionează atât în cadrul, cât şi în afara ei. Este vorba despre factorii economici (veniturile şi averea turiştilor, economiile şi accesul lor la credite, preţurile, inflaţia, dobânda, înclinaţia oamenilor spre consum sau spre economii etc.), dar şi de cei tehnici, naturali, demografici, politico-juridici, psiho-sociali etc. (care au fost deja prezentat în paragraful consacrat cererii). Toţi aceştia dau conţinut mediului şi conjuncturii pieţei.

Noţiunile de ***mediu*** (prin care, în general, se înţelege *ansamblul agenţilor, factorilor şi condiţiilor care influenţează existenţa şi evoluţia unui fenomen*) şi de ***conjunctură*** (căreia i se atribuie sensul de *„totalitatea factorilor de ordin obiectiv şi subiectiv, de condiţii şi de împrejurări care exercită o influenţă asupra evoluţiei unui fenomen sau asupra unei situaţii..."*[149]) adeseori se confundă.

Acelaşi lucru se întâmplă şi atunci când acestea sunt legate de piaţă, ***mediul pieţei*** definindu-se drept *ansamblul factorilor şi condiţiilor care, prin acţiunile lor, influenţează starea şi evoluţia pieţei unei firmei*, iar ***conjunctura pieţei*** drept *ansamblul factorilor şi condiţiilor* care determină *fluctuaţiile înregistrate de cerere şi ofertă într-o perioadă de timp dată, raporturile între partenerii pieţei, tendinţele pe care acestea se*

---

[147] *Legislaţia europiană şi naţională în turism*, https://www.anat.ro/ legislatie/

[148] https://en.wikipedia.org/wiki/General_Agreement_on_Tariffs_and_Trade

[149] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 617 şi 213

Scanned with OKEN Scanner

înscriu, precum şi efectele pe care le generează[150] (ea fiind definită şi prin *diferitele forme pe care le ia piaţa în evoluţia sa, sub acţiunea diverselor componente ale mediului*[151]).

În ceea ce ne priveşte, nu ne vom angaja în prezentarea eventualelor diferenţe între aceste concepte (operând însă de fiecare dată cu cea de mediu). Mai mult decât atât, toate referirile la acesta le considerăm valabile şi pentru ceea ce este cunoscut drept *mediu extern al firmei* de turism (lăsând la o parte aşa-zisul *mediu intern* al acesteia).

Factorii invocaţi în definiţiile prezentate pot fi grupaţi în felul următor:[152]

1) *factori cu acţiune permanentă* (sau *foarte îndelungată*), care imprimă *tendinţele de evoluţie a pieţei turistice* (cum ar fi criza energetică, educaţia, progresul tehnic etc.);
2) *factori cu acţiune ciclică* (cei care determină succesiunea fazelor ciclului economic, în general);
3) *factori sezonieri* (cum ar fi cei care derivă din anotimpurile anului), care imprimă acestei pieţei unele *fluctuaţii de-a lungul anului* (în ceea ce priveşte cererea şi oferta, dar nu numai);
4) *factori întâmplători* (gen inundaţii sau înzăpeziri, greve ale personalului din turism sau conflicte militare), care cauzează unele perturbaţii pe piaţa turistică.

În general, mediul la care ne referim în acest paragraf are două categorii de ***componente***:[153]

1) una *globală – obiectivă*, cuprinzând:
a) mediul natural (geologic, geografic, biologic etc.);
b) mediul socio-uman (demografic, sociologic, psihologic etc.);
c) mediul ştiinţific, educaţional şi de creaţie;
d) mediul cultural;
e) civilizaţia, în globalitatea ei, în care sunt diseminate toate celelalte componente (de la *a* la *d*);

2) una *naţional – subiectivă*, incluzând:
a) mediul instituţional naţional, creat de:
- autorităţile şi instituţiile de stat naţionale;
- autorităţile şi instituţiile private (tip ONG-uri);

b) mediul de piaţă:
- piaţa de capital şi financiară;
- piaţa de mărfuri (materiale şi servicii);

c) indivizii.

---

[150] C. Florescu (coordonator) – *Marketing*, Editura Expert, Bucureşti, 1992, p. 84-85
[151] V. Balaure (coordonator) – *Marketing*, Editura Expert, Bucureşti, 2002, p. 117-118
[152] C. Florescu (coordonator) – *Lucr. cit.*, p. 85-86
[153] T. Gherasim, A. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 118-121

Scanned with OKEN Scanner

Toate aceste componente fac parte atât din mediul pieței, cât și din mediul de marketing.

Mediul de marketing se definește ca fiind *acea parte a mediului extern al firmei de turism și al pieței aferente acesteia de care depinde atât poziția ei pe aceasta, cât și modul în care ea asigură satisfacerea nevoilor turiștilor pe termen lung, contracararea concurenței și obținerea profitului dorit.*

Ca și în cazul general, mediul de marketing se împarte în micromediu și macromediu.

A. **Micromediul de marketing** al firmei de turism este format din:[154] *furnizorii de echipamente, materiale și alte bunuri materiale ori servicii* (care asigura firmei resursele necesare derulării activității sale); *furnizorii de forță de muncă* (unitățile de învățământ, oficiile de forță de muncă); *intermediarii*; *clienții (turiștii)*; *organismele publice și grupurile de interese* (la care ne-am referit deja).[155]

B) **Macromediul de marketing**, cu influențe puternice asupra pieței în ansamblu și asupra poziției firmei turistice pe aceasta, este format din:[156]

1) *mediul natural*, privit atât prin prisma obiectivelor turistice naturale care fac oferta turistică atrăgătoare, cât și prin cea a restricțiilor cu privire la protejarea sa;
2) *mediul tehnologic,* care influențează calitatea, costul, prețul și diversitatea serviciilor;
3) *mediul economic*, constituit din totalitatea factorilor economici (venituri, prețuri, inflație etc.) care influențează modul de funcționare a pieței turistice;
4) *mediul socio-cultural*, care înglobează valorile culturale, diversitatea și coexistența subculturilor, folclorul, religiile etc;[157]
5) *mediul demografic,* dat de mărimea și structura (etnică, religioasă, pe vârste etc.) a populației, densitatea acesteia, distribuția ei în spațiu, rata natalității și mortalității, mediul (urban sau rural), celibatul etc;
6) *mediul politic*, definit de: formele de guvernământ; existența sau îngrădirea democrației; totalitatea legilor și a actelor normative cu privire la libera circulație, la drepturile și obligațiile firmelor turistice, la taxele vamale, la regimul vizelor etc.[158]

Așadar, mediul de marketing cuprinde toți factorii (de care ne-am ocupat deja) de care depinde starea și evoluția cererii și ofertei de pe piața turistică.

---

[154] https://ebacalaureat.ro/c/mediul-de-marketing-al-firmei-turistice-micromediul-si-macromediul/

[155] https://www.creeaza.com/referate/marketing/Mediul-de-marketing-al -firmei-485.php

[156] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/Mediul-de-afaceri-al -firmei-tu16.php

[157] https://www.scritub.com/geografie/turism/Macromediul- intreprinderii-de-24598.php

[158] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Macromediul-de-marketing-al-fi21.php; https://www.qdidactic.com/bani-cariera/marketing/mediul-de-marketing- turistic559.php

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

3.6. Segmentarea pieței

Marketingul (inclusiv cel turistic) abordează piața în două maniere:[159]

- *în mod (cvasi)global* (nediferențiat), *marketingul de masă* (cum mai este denumit) fiind specific unor tur-operatori și firme (hoteliere, de transport, de alimentație etc.) care oferă întregii clientele servicii nediferențiate (gen „circuit cu autocarul"), caz în care eforturile (costurile de „fabricare" a produselor și cele presupuse de cercetarea pieței) sun mai mici. Deși acest gen de marketing este încă destul de utilizat de tur-operatori, există foarte mulți turiști care refuză tratamentul nediferențiat;
- *individualizat*, când în centrul atenției se află fiecare turist sau grup în parte, căruia i se pune la dispoziție un serviciu exclusiv (în ceea ce privește modul de contactare și informare, itinerariul, vehiculul pus la dispoziție, cazarea, tipurile de agrement etc.), care ține seama de faptul că preferințele turiștilor sunt nu numai foarte *difuze*, ci și extrem de *diferite* de la o persoană la alta (această manieră de abordare fiind recomandată în cazul unor oameni de afaceri, stelelor de cinema, fotbaliștilor tip Rolando etc, care refuză să călătorească sau să-și petreacă vacanța împreună cu alte persoane, precum și în cazul turismului rural – în care fiecare turist poate fi servit după „pofta" sa);
- *pe segmente*, aceasta fiind cea mai întâlnită modalitate de abordare a pieței (în care turiștii și preferințele lor sunt privite în mod grupat).[160]

3.6.1. Definire

Prin ***segmentarea pieței turistice*** *se înțelege* (ca și în cazul general) *un ansamblu de operațiuni având ca finalitate divizarea ei, în baza anumitor criterii, în părți distincte (segmente) bine individualizate, de așa manieră încât acestea să fie, în interiorul lor,* ***cât mai omogene*** *(sub aspectul comportamentului turiștilor, nevoilor și aspirațiilor acestora, veniturilor etc.), iar segmentele obținute să fie (unele față de altele)* ***cât mai diferite*** *– putând constitui ținte de atins prin intermediul acțiunilor specifice de marketing.*[161] Ea permite marketerilor din turism să-și fixeze *scopurile (țintele)* care vizează fiecare segment, să asigure *poziționarea* firmei pe segmentele cele mai potrivite și să-și pregătească cele mai eficiente modalități de *adaptare* a ofertelor la fiecare segment țintă.

Pentru firmele turistice care apelează la ea, segmentarea pieței se soldează atât cu avantaje, cât și cu dezavantaje.

---

[159] https://www.scribd.com/doc/224131966/Cap-4-

[160] A. Gherasim, A., Gherasim, D. – *Marketing internațional*, Editura Pro Universitaria, București, 2020, p. 57-69

[161] T. Gherasim, A. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 122

Dintre **avantaje**, ar fi de menţionat faptul că ea asigură:

1) *o cunoaştere mai profundă şi mai diversificată a nevoilor turiştilor*, în centrul atenţiei aflându-se o diversitate mai mică de clienţi (potenţiali şi efectivi), constituiţi în grupuri (segmente) omogene – ceea ce contribuie la *descoperirea a noi direcţii de extindere a afacerilor* firmei;
2) *o utilizarea mai bună a resurselor de marketing* ale firmei, eforturile acesteia centrându-se doar pe anumite segmente (pe cele ţintă), ceea ce conduce la *creşterea şi dezvoltarea afacerilor* sale;
3) *o mai lejeră fidelizare a clientelei* (căreia i se pune la dispoziţie o ofertă turistică în mai deplină concordanţă cu cererea specifică);
4) *o mai bună cunoaştere a concurenţilor* (numărul acestora pe un anumit segment fiind mai mic decât al celor de pe întreaga piaţă turistică);
5) *o mai bună fundamentare a strategiilor de marketing mix* etc.[162]

În ceea ce priveşte **dezavantajele** segmentării, nu este greu de constatat că:

1) prin concentrarea atenţiei şi eforturilor doar asupra unor segmente, se poate ajunge la *neglijarea altora*;
2) prin ansamblul operaţiilor implicate, *costurile de marketing pot creşte.*

Deşi, de regulă, avantajele segmentării prevalează asupra dezavantajelor, adeseori pot apărea dezacorduri (dacă nu cumva chiar conflicte) între punctele de vedere ale marketerilor şi cele ale managerilor firmelor de turism vizavi de conceperea produsului turistic, aceştia din urmă considerând că este nu numai mai simplu, ci şi mai eficient să pui la dispoziţia tuturor clienţilor un produs turistic standardizat decât să diversifici oferta pentru fiecare grup de turişti în parte.[163]

Importanţa segmentării poate fi diferită de la un sector la altul al turismului.

Astfel, în cazul firmelor care oferă servicii de cazare şi masă sau de transport, segmentarea este indispensabilă procesului de „creare" a produsului turistic de aşa manieră încât să răspundă pretenţiilor diversificate ale clienţilor – lucru nu tocmai uşor de realizat cu resursele de care ele dispun la un moment dat. Fără o ofertă diversificată, un hotel, un restaurant sau un deţinător de autocar nu are cum să satisfacă (în acelaşi timp şi în egală măsură) pe cei care ţin la un confort înalt şi pe cei care nu-şi pot permite aşa ceva, pe cei care pretind linişte în timp ce alţii se simt bine când se manifestă zgomotos, pe cei care ţin la etichetă şi pe cei care o ridiculizează etc.

Pe de altă parte, în sectorul de atracţii turistice, segmentarea este importantă nu atât în „crearea" produsului, cât mai cu seamă în promovarea şi distribuirea sa în fiecare segment al pieţei în parte. Un produs constituit în jurul unui monument al naturii (cum ar fi Lacul Roşu), unui obiectiv istoric (gen Cetatea Sucevei) sau unui eveniment sportiv (Jocurile Olimpice din Franţa, de pildă), dacă este foarte greu de adaptat pretenţiilor fiecărui grup de turişti în parte (deşi este oferit în aceeaşi formă tuturor vizitatorilor) va putea fi adaptat pretenţiilor diferite ale acestora prin campania promoţională aferentă

[162] https://organic-agency.ro/segmentarea-pietei/

[163] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Segmentele-tinta-ale-pietei-tu68.php

Scanned with OKEN Scanner

(care să țină seama de veniturile, vârsta sau aria de proveniență specifice fiecărei categorii).[164]

3.6.2. Etapele segmentării

Orice segmentare a unei piețe presupune parcurgerea următoarelor etape: alegerea criteriilor de segmentare; segmentarea propriu-zisă; descrierea segmentelor; alegerea segmentelor țintă și a instrumentelor de marketing mix pentru poziționarea pe acestea.

3.6.2.1. Stabilirea și alegerea criteriilor de segmentare

Eficiența segmentării pieței turistice poate fi mai mare sau mai mică în funcție de criteriile de segmentare folosite – criterii care nu sunt altele decât cele care diferențiază între ele tipurile de turism, de turiști și de piețe turistice (la care ne-am referit deja). Este vorba despre cele de natură: geografică, economică, demografică, socială, de comportament etc.

1. **Criteriile geografice** constituie principala categorie de criterii utilizate în segmentarea pieței turistice, de acest fel fiind:

- ***zonele teritoriale*** din care provin turiștii sau în care sunt amplasate obiectivele turistice – care conduc la segmente formate din turiști: *regionali, naționali și străini*;
- ***tipurile de habitate***, în funcție de care există segmente de turiști din mediul *urban* sau *rural*;
- ***tipurile de climat***, putându-se identifica segmente de turiști proveniți din (sau orientați spre) zone: *temperat continentale, tropicale, arctice* etc;
- ***formele de relief***, existând segmente de piață aferente turismului: *montan*, de *litoral, de deltă* etc.

2. **Criteriile economice** utilizate cel mai adesea sunt:

a) ***veniturile turiștilor***, pe seama cărora pot fi identificate segmente de piață aferente:

- *turiștilor săraci*, care-și limitează cererea doar la serviciile turistice elementare (transport, cazare și masă), de calitate joasă și doar în vacanțe sau când sunt forțați de evenimente neplăcute (boală, decese etc.);
- *turiștilor de condiție economică normală (medie)*, în căutare de servicii de calitate normală (sau chiar ridicată), ei formând majoritatea clientele firmelor de turism;
- *turiștilor de lux*, care, dispunând de venituri la discreție, sunt foarte pretențioși în ceea ce privește calitatea serviciilor pe care sunt dispuși să le plătească;

[164] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Segmentele-tinta-ale-pietei -tu68.php

Scanned with OKEN Scanner

b) ***prețurile (tarifele) serviciilor***, care conduc la:

- *segmentul turiștilor sensibili* la modificarea acestora, cum ar fi cei în căutare de servicii ieftine în extrasezon;
- *segmentul turiștilor indiferenți* la creșterile sau reducerile lor, aici încadrându-se, cu precădere, turiștii bogați și cei împinși de anumite evenimente să apeleze la servicii de acest gen.[165]

În cazul turismului motivat de anumite *evenimente* (congrese și conferințe, seminare și cursuri de formare, reuniuni ale managerilor superiori, târguri și expoziții, reuniuni ale forțelor de vânzare sau ale distribuitorilor etc.[166]), atât pentru organizatorul de voiaje cât și pentru prestatorul de servicii turistice, *turistul și clientul nu sunt una și aceiași persoană*, voiajele nefiind (de regulă) cumpărate (deci nici plătite) de turiști (de participanții la astfel de evenimente), ci de firmele organizatoare (unde aceștia sunt angajați). Acestea sunt și cele care își aleg prestatorii, itinerariile, durata sejurului și destinațiile (în funcție gradul lor de dotare și de atractivitate, de calitatea și prețul serviciilor, de facilitățile de plată pentru grupuri, de sezonul în care au loc evenimentele etc.). Fără îndoială că acest gen de turism poate fi combinat cu turismul de agrement (ceea ce se întâmplă adeseori), participanților la evenimente oferindu-li-se ocazia de a vizita atracțiile turistice din zonele unde acestea au loc.[167]

3. **Criteriile demografice** folosite în segmentarea pieței turistice sunt cele arhicunoscute:

- *sexul* clienților (important mai ales în cazul *city break*- urilor dominate de doamne);
- *vârstă* (care conduce la segmente gen elevi – studenți, pensionari etc.);
- *mărimea familiei* (esențială în cazul serviciilor hoteliere, de pildă);
- *starea civilă* (căsătorit, celibatar, văduv, cu sau fără copii etc . – dacă fiecare grupă de acest gen solicită servicii specifice);
- *categoria socio-profesională* (șomeri, patroni sau angajați; muncitori, țărani sau intelectuali etc. – care sunt segmente importante în turismul de afaceri, de pildă);
- *nivelul de instrucție* (analfabeți, cu studii: primare, secundare, medii și superioare – grupuri de luat în seamă în cazul turismului cultural);
- *naționalitatea* (de nelipsit în segmentarea pieței turismului internațional);
- *religia* (importantă în segmentarea pieței turismului de pelerinaj, de pildă) etc.

4) Printre **criteriile de ordin social** se numără:

- *clasele sociale* (care conduc la segmente diferite pentru fiecare clasă în ceea ce privește: pretențiile vizând calitatea serviciilor turistice și prestigiul firmelor

[165] https://www.scribd.com/doc/224131966/Cap-4-

[166] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 93

[167] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Segmentele-tinta-ale-pietei-tu68.php

Scanned with OKEN Scanner

care le oferă; reacţiile la creşterea sau reducerea tarifelor aferente; orientările spre turismul intern sau internaţional; frecvenţa călătoriilor etc.);

- *stilul de viaţă*, în funcţie de care întâlnim segmente de piaţă gen: sedentarişti, itineranţi, nomazi etc, dar şi de genul:
  - *turişti împliniţi* – indivizi cu educaţie aleasă, receptivi la nou, cu pretenţii mari privind calitatea serviciilor, în căutare de destinaţii încântătoare, dispuşi să cheltuiască sume mari de bani;
  - *turişti încrezători,* întrunind multe din caracteristicile celor împliniţi, dar care sunt mai puţin bogaţi şi mai rigizi în alegerea ofertelor;
  - *turiştii realizatori* – persoane dornice de promovare în carieră, care solicită ofertele turistice capabile să le pună în evidenţă un statut social ascendent;
  - *turişti experimentatori* – indivizi tineri, dornici de a încerca noi destinaţii şi produse turistice;
  - *turişti exploratori*, iubitori de libertate şi dornici să descopere locuri noi, etc.[168]

5) Cele mai cunoscute **criteriile psihologice** de segmentare a pieţei turistice sunt:

- *personalitatea*, care împarte turiştii în: *conservatori* sau *deschişi la nou*, *militanţi* sau *contestatari* etc;
- *atitudinea faţă de risc*, care separă turiştii în: *alocentrişti* (indivizi încrezători în propriile forţe, aventurieri, amatori de sporturi extreme şi periculoase, în căutare de cazinouri etc.) şi *psihocentrişti* (cei care preferă vacanţele la ţară sau în staţiuni liniştite, bine cunoscute dinainte, unde lipseşte orice risc sau ameninţare etc.);
- *atitudinile* manifestate vizavi de *oferta firmelor* (existând turişti încrezători sau neîncrezători, hotărâţi sau ezitanţi etc.).

6) **Comportamentul turiştilor** este determinat de mai toţi factorii care le influenţează cererea de servicii, segmentarea pieţei în funcţie de acest criteriu fiind de fapt una *multicriterială*. Dat fiind faptul că acesta va face obiectul unui capitol special al cărţii, aici ne vom rezuma să prezentăm, cu titlu de exemplu, doar o modalitate de segmentare a pieţei turistice în funcţie de comportamentul turiştilor în cele patru faze în care ei se află: înainte de rezervare, în timpul rezervării, pe parcursul derulării serviciilor şi după finalizarea acestora.[169]

1) Astfel, ***înainte de momentul*** rezervării, pentru eventuala segmentare s-ar putea dovedi utile unele criterii precum:

- *sursele de informaţii* la care turiştii apelează (agenţi de turism, cunoştinţe care au vizitat deja destinaţia, mass-media etc.);
- *experienţa anterioara* a turiştilor (clienţi noi şi clienţi care au mai folosit serviciile firmei);
- *frecvenţa angajării serviciilor* ş.a.

---

[168] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Segmentele-tinta-ale-pietei-tu68.php

[169] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Segmentele-tinta-ale-pietei-tu68.php

Scanned with OKEN Scanner

2) În funcţie de ***momentul rezervării***, clienţii se grupează în:

- solicitanţi de servicii tip *totul inclus* (pentru care toate prestaţiile sunt prestabilite la rezervare) sau de servicii *parţiale* (turiştii procurându-şi singuri o parte a acestora);
- turişti care *plătesc la rezervare* şi turişti care solicită *amânarea plăţilor*;
- turişti care apelează (pentru rezervare) la *intermediari* şi turişti care se adresează *direct* prestatorilor.

3) Pentru faza de *derulare a voiajelor (sejururilor)*, segmentarea se poate realiza în funcţie de criterii precum:

- preferinţele faţă de *serviciile de transport* (voiaje cu autocarul, cu trenul etc.), *de cazare* (la hotel, la pensiuni etc.) şi de *servit masa* (mic dejun, demipensiune, pensiune completă sau all inclusiv);
- preferinţele vizavi de *atracţiile turistice* oferite la destinaţie (naturale, culturale, sportive, religioase etc.);
- *loialitatea faţă* de o destinaţie sau un prestator (turişti fideli sau infideli);
- *mărimea şi componenţa grupurilor* de turişti (turişti în cuplu, cu sau fără copii; turişti în grupuri – mari sau mici – de prieteni, de pensionari, clase de elevi etc.);
- *durata sejurului* (turişti de week end sau de vacanţă) etc.

4) În faza de ***după întoarcerea din voiaj***, segmentarea se poate face în funcţie de:

- *satisfacţia* sau *insatisfacţia* pe care o manifestă faţă de serviciile pe care le-au consumat sau faţă de firmele prestatoare (turiştii grupându-se în mulţumiţi şi nemulţumiţi);
- *modul de manifestare a satisfacţiei* sau *nemulţumirilor* (existând turişti tăcuţi şi turişti vădit bucuroşi sau iritaţi, turişti calmi şi turişti recalcitranţi etc.).

De regulă, segmentarea la care recurg firmele de turism este una ***multicriterială***.

Alegerea criteriilor de segmentare se face la fel ca în cazul general, ţinându-se seama, pe de o parte, de valenţele şi limitele fiecăruia, iar pe de altă parte, de pertinenţa, măsurabilitatea şi utilitatea lor operaţională.

Pertinenţa unui criteriu este dată de existenţa şi intensitatea legăturii pe care o are cu manifestările comportamentale ale turiştilor faţă de oferta firmei. Nivelul cultural al turiştilor, de pildă, este un criteriu pertinent pentru piaţa turismului cultural-artistic, dar nepertinent pentru piaţa turismului sportiv sau de aventură.

Pretabilitatea la cuantificări este un alt aspect de care se ţine cont la alegerea criteriilor de segmentare, aceasta fiind foarte importantă atât în ceea ce priveşte posibilitatea măsurării şi exprimării cifrice a *parametrilor criteriului* ca atare, dar şi a *parametrilor fiecărui segment* de piaţă obţinut pe seama sa (gen număr de turişti sau suprafaţa zonei lor de proveniență). De exemplu, veniturile turiştilor, vârsta lor sau nivelul tarifelor pe care le acceptă (ori nu) sunt criterii perfect măsurabile, în timp ce comportamentul pe care-l manifestă turiştii faţă de oferta firmei (deşi este un criteriu pertinent) nu este cuantificabil – în sensul strict al acestei noţiuni.

Scanned with OKEN Scanner

Valoarea operațională (practică) a unui criteriu se judecă în funcție de utilitatea pe care și-o manifestă în procesul de segmentare, respectiv de ușurința utilizării sale. De pildă, criteriile economice și geografice sunt atât pertinente cât și foarte ușor de folosit, pe când cele de comportament sunt puțin operaționale.

Pentru ca un criteriu (care îndeplinește toate cele trei calități) să fie ales în operațiunea de segmentare, el trebuie să conducă la segmente:

a) *omogene* (sub aspectul caracteristicilor de bază ale turiștilor incluși în fiecare dintre ele);
b) *specifice* (evident *diferite unele de altele* – ceea ce rezultă chiar din definiția segmentării);
c) suficient de voluminoase (*substanțiale*) – pentru a justifica conceperea și dezvoltarea unor strategii de marketing turistic specifice (diferite de cele aplicabile celorlalte criterii);
d) *cuantificabile (măsurabile*) sub aspectul principalilor parametri;
e) *accesibile* cu instrumentele de cercetare a pieței folosite de marketingul turistic etc.[170]

Odată alese criteriile de segmentare care corespund cel mai bine criteriilor menționate, se poate trece la următoarele operații pe care le implică segmentarea pieței turistice.

3.6.2.2. Realizarea segmentării

Deși marketerii invocă două modalități diferite de segmentare a pieței (prin divizare și prin acumulare), în ceea ce ne privește ne vom axa doar pe una dintre ele – cea **prin divizare**, manieră justificată cel puțin prin două argumente:

1) chiar etimologia termenului de segmentare sugerează ideea de *divizare* (segmentarea fiind definită în DEX drept o operațiune de împărțire, de fragmentare, de divizare a unui întreg în părți);

2) segmentarea prin acumulare, datorită complexității sale,[171] este practic nu numai inoperantă, dar chiar și inutilă în turism.

În general, ***segmentarea prin divizare*** este o modalitate de compartimentare a pieței (inclusiv a celei turistice) în maniera *dinspre întreg spre părți,* folosindu-se unul sau mai multe dintre criteriile selectate în faza precedentă. În funcție de numărul criteriilor utilizate, ea poate fi: unicriterială și multicriterială.

După cum ne sugerează și denumirea, **segmentarea unicriterială** este cea efectuată în baza a câte *un singur criteriu*, motiv pentru care este nu doar cel mai *simplu* de realizat, ci și cea mai *ieftină.* Ea constă pur și simplu în divizarea pieței turistice în atâtea compartimente în câte variante se poate prezenta unul și același criteriu: două (gen turiști bărbați și femei – în cazul criteriului sex, turiști săteni și orășeni – în cazul mediului de

[170] https://materiale.pvgazeta.info/revista-59/segmentarea-pietei- turistice.html
[171] J. Lendrevie, D. Lindon – *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, 4e édition, Dalloz, 1990, p. 110-112

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

proveniență; turiști căsătoriți și necăsătoriți – după starea civilă etc.); trei (turiști bogați, săraci sau de condiție medie, dacă se pleacă de la starea lor economică) etc.

Specificul acestei modalități de segmentare constă în aceea că, odată delimitate segmentele în funcție de criteriu ales (unul singur), segmentele obținute nu mai fac obiectul și altor segmentări ulterioare (subsegmentări). Aceasta nu înseamnă nicidecum că marketerii care apelează la ea trebuie să se rezume la o singură operație de segmentare. Ei pot repeta operațiunea de segmentare și în funcție de alte criterii (lucru adeseori necesar și util), dar plecând de fiecare dată de *la aceeași colectivitate* de turiști (de la același „întreg)", nu de la segmentele (subcolectivitățile) deja obținute.

Rezultatele segmentării unicriteriale, când criteriul folosit îmbracă *m* variante (să zicem trei: V_1, V_2 și V_3), se prezintă sub *formă vectorială* (respectiv de tabel cu un singur rând și *m* coloane – gen Tabelul 2.1.).

Rezultate ale segmentării unicriteriale

Tabelul 2.1.

	V_1	V_2	S_3
Criteriu	S_1	S_2	V_3

Segmentarea multicriterială (*multifazică, multinivel, pe verticală, în trepte* sau *în profunzime* – cum mai poate fi definită), la care marketerii fac apel adeseori, este una mult mai complexă, realizând-se în mai multe faze.

1) Astfel, plecându-se de la înțelesul general al noțiunii de turist, într-o ***primă*** fază, populația avută în vedere de o firmă de turism se poate diviza, ca și în cazul precedent, în baza unui ***singur criteriu*** (înclinația spre turism, să zicem), obținându-se astfel trei *segmente*:

a) *nonturiști*,
b) *turiști potențiali*,
c) *turiști efectivi* (pe care i-am definit deja).

2) Dacă segmentarea operată deja nu se consideră suficientă (nu oferă o cunoaștere suficientă a pieței), într-o ***a doua fază***, fiecare din segmentele amintite (pe care le putem numi *segmente de rangul unu*) se poate *subsegmenta* în baza unui al doilea criteriu (mediul din care provin, de pildă), obținându-se (în cadrul fiecăruia) *subsegmente* (segmente de *rangul doi*) de tipul *nonturiștilor*, *turiștilor potențiali* și *turiștilor efectivi* din:

a) mediu rural (*săteni*);
b) mediu urban (*orășeni*).

3) În condițiile în care și cunoașterea realizată pe seama segmentelor de rangul doi rămâne încă nesatisfăcătoare, se poate trece la ***a treia treaptă*** (nivel sau fază) de segmentare (respectiv la subsubsegmentare), apelându-se la încă un criteriu (cum ar fi *scopul voiajelor*), în felul acesta obținându-se *segmente de rangul trei* (sau *subsegmente de rangul doi*), de tipul:

a) turiști în căutare de odihnă și agrement;
b) turiști în căutare de evenimente (sportive, culturale, politice etc.);
c) turiști în căutare de aventură ș.a.m.d.

Dacă se consideră util (sub aspectul cunoaşterii), marketrii pot trece la ***faza a patra*** a segmentării, bazată pe un al patrulea criteriu (*destinaţia* turistică dorită de clienţi, să zicem), din care se obţin *segmente de rangul patru (subsegmente de rangul trei)* de genul:

a) turişti de litoral;

b) turişti de munte;

c) turişti itineranţi etc.

Evident că operaţiunea de segmentare a pieţei turistice poate continua şi pe seama altor criterii – cu condiţia ca în felul acesta să nu se ajungă la segmente care să încalce criteriile de calitate care au fost menţionate mai înainte.

Segmentarea în profunzime afectează cei doi parametri de bază ai segmentelor obţinuţi prin folosirea sa:

1) *omogenitatea* (care este *direct proporţională* cu numărul criteriilor folosite simultan – potrivit Fig. 2.2.);

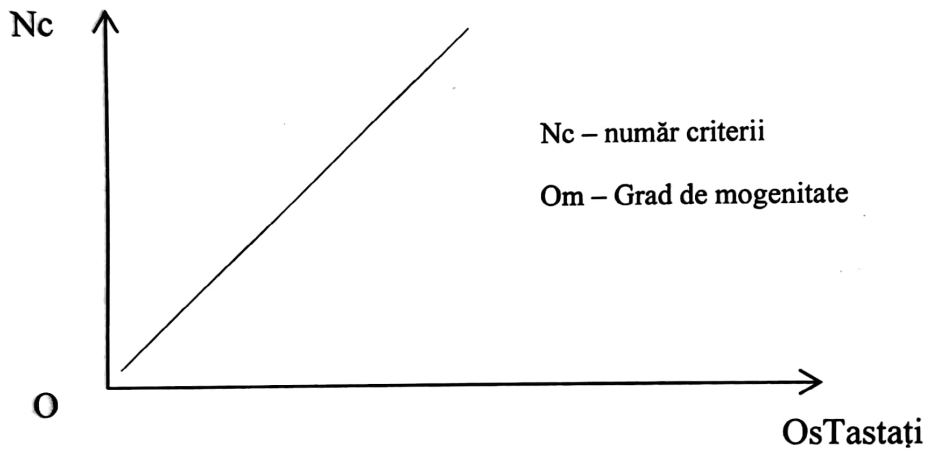

Fig. 2.2. Corelaţia număr criterii – omogenitatea segmentelor

2) *mărimea* (volumul) acestora (aflat în raport *invers proporţional* cu numărul criteriilor – conform Fig. 2.3.).

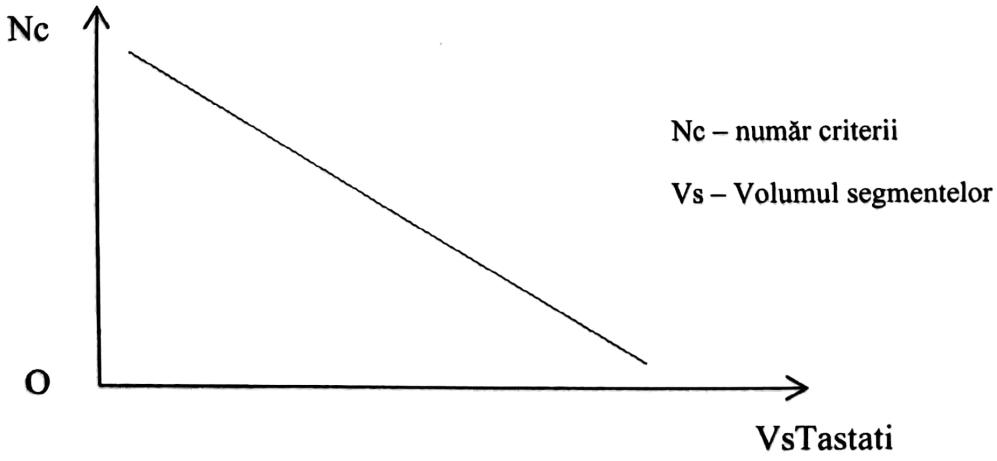

Fig. 2.3. Corelaţie număr criterii – volumul segmentelor

Scanned with OKEN Scanner

Altfel spus, *pe măsura trecerii de la un nivel (și criteriu) la altul, omogenitatea segmentelor rezultate la fiecare nivel, complexitatea operațiunii de segmentare și profunzimea cunoașterii pieței realizată pe această cale sunt în creștere, în timp ce mărimea segmentelor evoluează în sens descrescător.*

Atunci când numărul criteriilor utilizate este de *cel mult doi*, rezultatele segmentării pot fi prezentate sub formă ***matricială*** (sau ***tabelară***), rândurile reprezentând variantele în care se prezintă primul criteriu, iar coloanele variantele celui de-al doilea, fiecare valoare a matricei (căsuță a tabelului) indicând mărimea segmentului aferent. În principiu, o astfel de matrice s-ar putea prezenta sub forma Tabelului 2.2.

Nu este greu de constatat că, la un număr de *n* criterii și *m* nivelurilor (variante) ale fiecărui criteriu, numărul segmentelor (*s*) la care se ajunge în urma segmentării pieței va fi:

$$s = n \cdot m.$$

În cazul invocat aici, numărul segmentelor este: 2 x 2= 4.

Rezultatele segmentării unei piețe turistice în funcție de două criterii: C1 și C2

Tabelul 2.2.

Criterii și variante de segmentare		**Criteriul 2 (C2)**		
	Variante	V_1	V_2	V_3
Criteriul 1 (C1)	v_1	S_{11}	S_{12}	S_{13}
	v_2	S_{21}	S_{22}	S_{23}

În condițiile în care se operează cu trei sau mai multe criterii de segmentare, rezultatele obținute se pot prezenta sub forma unor *arbori de pertinență* de genul celui din în Fig. 2.4. (care corespunde unei segmentări în funcție de trei criterii: sex, starea civilă și mediu).

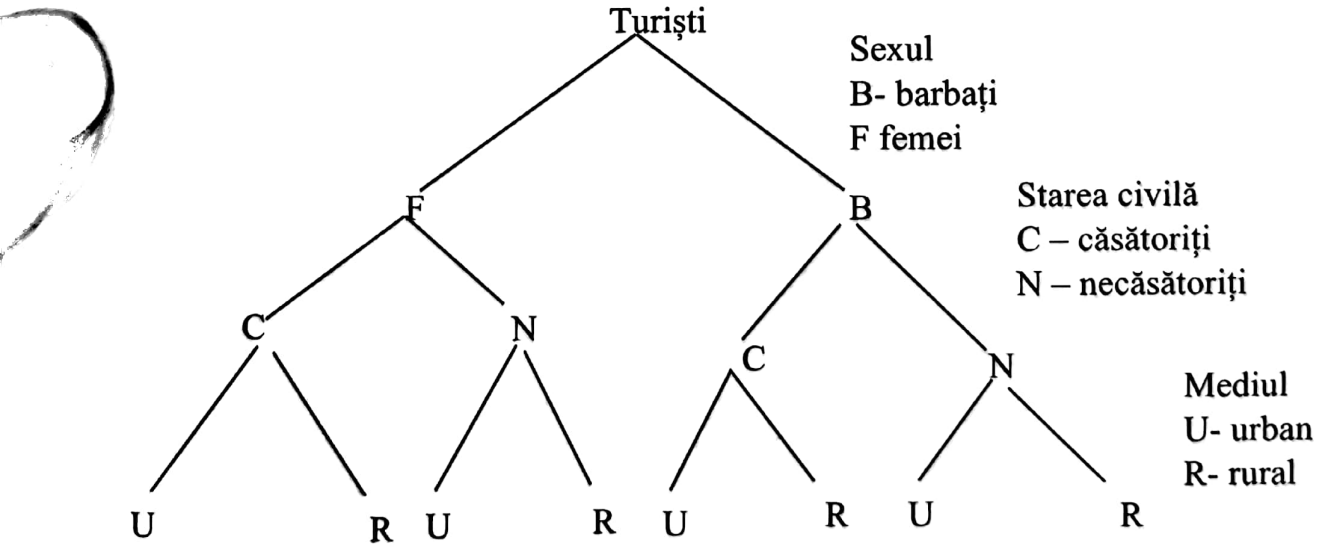

Fig. 2.4. Rezultatele segmentării

Scanned with OKEN Scanner

Urmând, de la vârf la bază, fiecare ram al unui astfel de arbore, vom identifica următoarele segmente de piață:

a) în funcție de *sex*:

1) F – femei (turiste);

2) B – bărbați (turiști);

b) în funcție de *sex și starea civilă*:

1) FC – femei căsătorite;

2) FN – femei necăsătorite;

3) BC – bărbați căsătoriți;

4) BN – bărbați necăsătoriți;

c) în funcție de *sex, starea civilă și mediu*:

1) FCU – femei căsătorite din mediul urban;

2) FCR – femei căsătorite din mediu rural;

3) FNU – femei necăsătorite din mediul urban;

4) FNR – femei necăsătorite din mediul rural;

5) BCU – bărbați căsătoriți din mediu urban;

6) BCR – bărbați căsătoriți din mediul rural ș.a.m.d.[172]

Pe măsură ce numărul criteriilor crește, arborele de pertinență devine tot mai stufos.

3.6.2.3. Descrierea segmentelor

Operațiunea de segmentare a pieței turistice are drept scop o mai bună cunoaștere a acesteia în vederea fundamentării strategiilor de marketing care să-i permită firmei să-și consolideze poziția pe care o deține pe ea. De aceea, de îndată ce aceasta a fost finalizată, marketerii trebuie să furnizeze conducerii firmei o descriere detaliată a segmentelor obținute în faza precedentă în funcție de criteriile care au fost utilizate.

În condițiile în care segmentarea a fost una ***monocriterială***, făcută în baza unui singur *criteriu general* (gen *țara de proveniență* a turiștilor, să presupunem), în analiză vor fi luate două segmente: turiștii români și turiștii străini. Evident că descrierea lor doar în funcție de naționalitate ar fi cu totul insuficientă, motiv pentru care marketerii vor trebui să *diversifice descrierea* și în funcții de alte aspecte (criterii), atât *generale* (țările, zonele sau mediile de proveniență impliacte, veniturile afectate turismului, sexul, starea civilă etc.), cât și *specifice* (gradul de confort solicitat, serviciile auxiliare pe care le pretind, tipurile de agrement pe care le preferă, atitudinea față de risc etc.) – fără a se trece de la segmentarea unicriterială la una multicriterială (doar descrierea fiind multicriterială, nu și segmentarea).

La fel se procedează și atunci când segmentarea a avut loc pe seama unu *criteriu specific* (reacțiile postconsum, să zicem), în urma căreia clientela a fost împărțită în două grupe (turiști mulțumiți și turiști nemulțumiți), când descrierea trebuie diversificată

[172] T. Gherasim, A. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 133-134

Scanned with OKEN Scanner

apelându-se atât la unele criterii generale (cum ar fi raportul calitate/preţ, ţara de unde provin, nivelul de instrucţie etc.), cât şi specifice (stilul de viaţă, scopul voiajului etc.).

Descrierea segmentelor devine mult mai simplă în cazul în care ele s-au obţinut pe seama ***segmentării multicriteriale*** (segmentele fiind deja abordate din toate punctele de vedere considerate utile). Totuşi, şi de această dată unele segmente se impun a fi sistematizate şi în funcţie de alte criterii. De pildă, un segment gen FCU (femei – turiste – căsătorite din mediu urban), deşi corespunde unui număr de trei criterii (sex, starea civilă şi mediul de proveniență), adeseori trebuie descris şi sub alte aspecte (venituri disponibile, naţionalitate, religie etc.).

Pentru ca descrierea segmentelor să fie cât mai concludentă, ea trebuie precedată de o serie de **evaluări** vizând: volumul (numărul de turişti incluşi în fiecare segment), unele mărimi medii (venitul mediu, vârsta medie, nivelul mediu de instrucţie etc.), gradul de împrăştiere a efectivelor (dispersia şi abaterea medie pătratică aferente fiecărui parametru) etc. În plus (lucru foarte important), evaluarea trebuie să se axeze şi pe *gradul de atracţie* aferent fiecărui segment, care poate fi apreciat prin intermediul:

1) *mărimii* – atracţia (interesul firmei) spre un anumit segment fiind direct proporţională cu mărimea sa;
2) *lejerităţii accesului* pe respectivul segment de piaţă – existenţa sau lipsa restricţiilor (geografice, economice, juridice etc.) încurajând sau descurajând firma să pătrundă pe el;
3) *concurenţei* pe care firma o are de întâmpinat pe segmentul vizat (evaluarea urmărind stabilirea statutului de lider, de şalanger sau de concurent banal pe care firma îl poate deţine pe fiecare segment);
4) *existenţei înlocuitorilor* pentru serviciile turistice ale firmei (care poate fi asimilată concurenţei);
5) *forţei de negociere a clienţilor* (care se află în raport invers proporţional cu atracţia fiecărui segment);
6) *concordanţa* sau *neconcordanţa* care există între fiecare segment şi *obiectivele de marketing ale firmei* (chiar dacă un segment pare a fi foarte convenabil sub aspectul uşurinţei abordării sau lipsei concurenţei, de pildă, el nu va fi atractiv pentru firmă dacă nu corespunde obiectivelor sale imediate sau de perspectivă (fiind nerentabile sau necesitând resurse de care firma nu dispune, să zicem).

Evaluarea segmentelor pieţei turistice poate fi realizată şi în baza altor criterii.[173]

3.6.2.4. Selectarea segmentelor ţintă şi elaborarea strategiilor de marketing

Rezultatele evaluărilor pe care firma le realizează în etapa anterioară trebuie să-i permită acesteia, pe de o parte, alegerea celor mai convenabile segmente de piaţă spre care să-şi orienteze afacerile, iar pe de altă parte, elaborarea strategiilor de marketing

[173] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 96-97

Scanned with OKEN Scanner

pentru fiecare dintre ele – strategii care să conducă la cea mai bună adaptare a ofertei turistice la specificul fiecărui segment.

Sub aspect tehnic, operaţiunea de **selectare a segmentelor ţintă** se realizează ca orice altă operaţiune de alegere (sau de adoptare a unei decizii în condiţii de certitudine, risc sau incertitudine), marketerii din turism având la dispoziţie procedee de mult fundamentate sub aspect ştiinţific şi pe larg prezentate în cursurile şi cărţile de management – motiv pentru care noi nu vom mai insista asupra lor.

În funcţie de numărul şi specificul segmentelor astfel selectate, P. Kotler a propus cinci **strategii** diferite **de abordare a unei pieţe**:[174]

1) acoperirea completă;
2) concentrarea asupra unui cuplu produs – piaţă;
3) specializarea pe un produs (serviciu);
4) specializarea pe un segment de piaţă;
5) specializarea selectivă (pe câteva produse şi câteva segmente de piaţă).

Opţiunea pentru una sau alta dintre acestea (cel puţin sub aspectul eforturilor tehnico-financiare şi riscurilor) diferă de la firmele prestatoare de servicii (de cazare, masă, transport, agrement etc.) la cele cu statut de intermediari (tur-operatori şi agenţii turistice).

1) Astfel, ***acoperirea globală (completă) a pieţei*** poate fi o strategie pentru ambele categorii de firme (dar mai ales pentru tur-operatorii şi agenţiile de turism), cu o condiţie: firmele respective să fie *suficient de puternice* (sub aspect tehnic, uman şi financiar) pentru a fi capabile să asigure (mai bine decât concurenţii) satisfacerea nevoilor şi pretenţiilor fiecărui segment de turişti în parte. Ea implică eforturi considerabile (în special din partea firmelor prestatoare de servicii turistice care o adoptă), incomparabile cu cele presupuse de celelalte opţiuni. Un hotel, de pildă, care-şi propune aşa ceva, este obligat să facă mari investiţii (în spaţii de cazare, restaurante şi baruri, terase, piscine, saune, săli de fitnees, parcuri de distracţii şi alte multe echipamente), să dispună de surse de acoperire a tuturor cheltuielilor cu funcţionarea şi întreţinerea acestora, să-şi asigure cu personal calificat prestarea tuturor genurilor de servicii pe care le solicită turiştii, să prevină eventualele conflicte între tipurile diferite de turişti (între cei educaţi şi cei needucaţi, între cei cu bani la discreţie şi cei strâmtoraţi financiar, între iubitorii de petreceri nocturne gălăgioase şi iubitorii de linişte, între persoanele de naţionalităţi diferite etc.).

2) Specializare pe ***un singur serviciu (produs) pentru un singur segment*** de piaţă este o strategie care se adoptă foarte rar în domeniul turismului, fiind total opusă celei tip *„de toate pentru toţi"*. Ar fi vorba aici de cazuri (mai mult teoretice) în care o firmă (cum ar fi cea care ar deţine doar unul sau câteva autocare) s-ar specializa pe un singur tip de servicii (voiaje în grup, de pildă) pentru un singur segment de turişti (doar pentru pensionari, exclusiv pentru elevi, doar pentru cei care doresc transferuri aeroport – hotel etc.).

Dacă un anumit segment de turişti (cum ar fi cei interesaţi de turismul balneo-climateric) este purtătorul unei cereri (doar de acest gen de servicii) suficient de consistente, nu sunt excluse de la adoptarea unei astfel de strategii (de *specializare strictă*) nici firmele mari (gen unităţi de odihnă şi tratament, să zicem).

---

[174] Ph. Kotler – *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2003, p. 404

Scanned with OKEN Scanner

Această strategie trebuie să țină seama de riscul ca, la un moment dat, segmentul de piață selectat să-și piardă potențialul de cumpărare, când firma care o adoptă ar fi pusă astfel în mare dificultate.

3) Axarea pe ***un singur segment de piață*** (cum ar fi cel aferent pensionarilor), spre care să fie orientate ***toate genurile de servicii turistice*** (de agrement, balnear, itinerant etc.) reprezintă o modalitate de acoperire a pieței la fel de rar întâlnită în România și în lume. Ea își poate dovedi eficiența numai în cazul unor segmente suficient de voluminoase și care-și manifestă o cerere foarte diversificată.

4) ***Specializarea pe un singur serviciu turistic*** (cum ar fi cel de cazare) ***oferit tuturor categoriilor de turiști*** (de segmente de piață) este una dintre cele mai întâlnite strategii de marketing întâlnite în lume, ea oferind toate avantajele specializării în producție.

5) Totuși, ***servirea selectivă*** (a anumitor segmente de piață cu anumite servicii turistice) este (probabil) strategia (de compromis) cea mai recomandată firmelor (mai ales atunci când piața este fragmentată într-un număr mare de segmente de dimensiuni mici). Aceasta deoarece, așa cum sublinia Ph. Kotler, va veni o vreme când „nu vor mai exista piețe pentru produse care atrag câte puțin pe toată lumea, ci numai pentru *produse care atrag foarte mult pe cineva* (s.n.)".[175]

3.7. Poziționarea firmei pe piața turistică

În toate situațiile în care una și aceeași nevoie poate fi acoperită de mai multe firme de turism, deși este foarte important să se cunoască tot ceea ce clienții își doresc, mult mai important este să se găsească tot ceea ce firma în cauză le poate oferi ca ceva *unic* (adică ceva ce nu poate veni ca ofertă de la niciuna dintre firmele concurente). Este vorba despre un ceva gen *„cel mai"* (cel mai confortabil hotel sau autocar, cea mai sigură stațiune, cel mai convenabil preț etc.).

De la bun început dorim să atragem atenția (celor neavizați) asupra faptului că operațiunea de poziționare a unei firme turistice (sau a unui produs al ei) pe piață nu este legată de locul (de ordinea) pe care ea îl ocupă pe aceasta (ținându-se seama de volumul ofertei sale, de cel al cererii pe care o acoperă, de numărul clienților săi etc.), ci de *poziția deținută **(în ordinea preferințelor)** în mintea fiecărui consumator în raport cu serviciile concurente (funcție de atributele considerate a fi cele mai importante).*[176] Cu alte cuvinte, *prin poziționare se înțelege posibilitatea umplerii unui gol în gândirea grupurilor-țintă*[177], respectiv *ansamblul operațiunilor de creare a unor **avantaje concurențiale** care au ca rezultat plasarea firmei (sau serviciului ei) pe **cea mai bună** poziție în preferințele și percepția clientelei (mai ales) – ori pe una **cât mai bună**.*[178]

---

[175] Ph. Kotler – *Lucr. cit.*, p. 318

[176] T. Gherasim, A. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 141

[177] A. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 70

[178] T. Gherasim, A. Gherasim – *Cercetări de marketing*, Editura Economică, București, 2003, p. 141-143

Scanned with OKEN Scanner

Prin urmare, la baza poziționării stau anumite ***avantaje concurențiale*** pe care firma turistică şi le poate asigura prin eforturile sale speciale, ele vizând:

- caracteristicile de calitate ale serviciilor (cameră cu cea mai frumoasă vedere la mare sau, după caz, la munte, căile de acces cele mai directe şi mai accesibile, traseele de voiaj cele mai pitoreşti etc.);
- la acelaşi nivel calitativ, tarifele cele mai convenabile;
- serviciile suplimentare care însoțesc serviciul de bază (cum ar fi, de pildă, la o cazare doar acceptabilă, cele mai atractive servicii de servit masa sau de agrement);
- apartenența la o anumită clasă de mare prestigiu sau exclusivistă (gen voiaje marca Orient Expres);
- canalele de distribuție folosite;
- personalul de care firma dispune etc.

În opinia lui Ph. Kotler, pentru ca un anumit avantaj concurențial să fie perceput (de turişti, în cazul de față), ar fi necesar ca el să fie:

a) suficient de *important* pentru a fi luat în seamă (serviciul oferit pe piață să fie de calitatea cea mai înaltă sau, la acelaşi nivel calitativ, cel mai ieftin, de pildă);
b) *cert (convingător)* – să nu fie perceput de turişti doar ca pe un *„truc de marketing"*;
c) *imposibil de imitat* de către concurență (la un moment dat), ceea ce-i conferă *unicitate*;
d) *accesibil* turistului;
e) *avantajos (profitabil)* şi pentru el – nu numai pentru firma care-l prestează etc.[179]

Ca şi în cazul general, pot fi evidențiate şi unele *combinații de avantaje concurențiale*, cum ar fi:

1) *mai bun pentru mai mult* – firma să ofere turiştilor servicii de cea mai înaltă calitate, pretinzând totodată tarifele cele mai mari (în aşa fel încât sporul de calitate – adică de satisfacție – perceput de aceştia să depăşească pierderea de satisfacție cauzată de tarifele mari);
2) *mai bun pentru la fel* – serviciile turistice să fie de calitatea cea mai bună şi la aceleaşi tarife;
3) *la fel pentru mai bun* – oferta fiind la fel de bună calitativ ca şi cea a concurenței, dar la un tarif mai mic;
4) *mai puțin pentru mult mai puțin* – serviciul să nu fie cel mai bun calitativ, dar cel mai ieftin de pe piața turistică (cu condiția ca minusul de satisfacție cauzat de calitatea mai slabă să fie mai mic decât sporul de satisfacție resimțit ca efect al reducerii tarifului);

---

[179] După V. Danciu – *Marketing internațional. Provocări şi tendințe la începutul mileniului trei*, http://www.carti-afaceri.ro/carti-de-marketing/marketing-international-provocari-si-tendinte-la-inceputul-mileniului-trei.h

Scanned with OKEN Scanner

5) *mai bun pentru mai puțin* – combinație perfectă pentru turist, dar (aproape) imposibil de realizat.

În acest scop pot fi folosite unele instrumente de analiză gen *SWOT*.

Semnificațiile celor patru litere din abrevierea (în limba engleză) *SWOT* sunt: S (*strenhts*) – *puncte tari*; W (*weaknesses*) – puncte slabe; O (*oportunities*) – oportunități; T (*treaths*) – obstacole.

În cazul firmelor HoReCa[180], de pildă, o astfel de analiză (care privește atât propria firmă, cât și firmele concurente) trebuie să se concentreze pe găsirea:

a) *punctele tari (S)*:

- cea mai atractivă amplasare;
- cel mai ridicat confort;
- cel mai amabil personal;
- cel mai convenabil tarif;
- cele mai bogate servicii suplimentare;
- cele mai atractive forme de promovare;
- cele mai bune soluții de vânzare;
- cele mai favorabile aprecieri ale clientelei etc;

b) *punctele slabe (W)* în ceea ce privește:

- calitatea slabă a serviciilor (deficiențele semnalate de propriul personal, de clientelă, de organismele de protecție a consumatorilor, a mediului sau cele de control financiar etc.), pe cauze (servire defectuoasă; impolitețe din partea personalului; întârzieri în servire; încercări de fraudare a clienților; insecte sau rozătoare în camere, bucătării, restaurante sau pe holuri; zgomot insuportabil; încălzire sau iluminat defectuoase; servicii complementare insuficiente etc.);
- nivelul tarifelor (tarife prea mari în raport cu calitatea serviciilor sau cu cele practicate de firmele concurente);
- relațiile cu turiștii (insuficiente, de proastă calitate, lipsite de atractivitate sau de răspunsuri prompte etc.);
- situația financiară (venituri ratate, despăgubiri și penalități mari, profit insuficient etc.);

c) *oportunități (O)*

- sugestii venite din partea clientelei;
- experiențe ale altor firme de turism din țară și străinătate (concurente sau neconcurente);
- realizări tehnice remarcabile încă nevalorificate (noi tipuri de instalații frigorifice, de mijloace de preparare a hranei, de echipamente de agrement, de echipamente IT pentru îmbunătățirea relațiilor cu clientela etc.);

[180] https://www.sodexo.ro/management/analiza-swot-horeca/

Scanned with OKEN Scanner

d) *ameninţări (T)* dinspre:

- concurenţi (soluţii adoptate de aceştia înaintea firmei în cauză: servicii complementare, reduceri de preţ, reamplasări ale unităţilor prestatoare; noi forme de promovare sau de distribuţie etc.);
- turişti (noi preferinţe şi pretenţii cauzate de modificarea: veniturilor pe care le pot afecta turismului, poziţiei sociale pe care o deţin, nivelului de educaţie, orientărilor religioase etc.);
- organismele statului (noi reglementări legale privind: tarifele, impozitarea veniturilor, formalităţile vamale, regimul de obţinere a vizelor, tratarea litigiilor cu turiştii etc.);
- natură (geruri năprasnice, caniculă insuportabilă, inundaţii, alunecări de terenuri etc.);
- propriului personal (revendicări salariale, greve etc).

Ca orice poziţionare, şi cea de pe piaţa turistică poate fi confruntată cu unele ***riscuri***, cum ar fi cele rezultate din:

a) *subpoziţionare* – când avantajele oferite de firmă turiştilor nu sunt suficient de convingătoare, aceştia păstrându-şi vechea percepţie vizavi de serviciile ei;
b) *suprapoziţionare* – când, pe diverse căi, turiştilor li se ridică aşteptările mult peste ceea ce firma le oferă (ceea ce poate declanşa neîncredere sau chiar supărări în rândul lor);
c) *poziţionare confuză* – care lasă percepţiile turiştilor neschimbate.

De asemenea, firmele de turism pot adopta tipurile cunoscute de **strategii de poziţionare.** [181] Este vorba despre:

1) ***poziţionarea vizând concurenţa***, în variantele:

- *poziţionarea împotriva concurenţei* – care vizează surclasarea avantajelor concurenţiale ale adversarilor, turiştilor oferindu-li-se argumente (dovezi) că, deşi serviciile lor (de acelaşi tip) nu au ocupat încă primul loc în preferinţelor lor, ele pot trece cât de curând pe acest loc graţie eforturilor foarte vizibile pe care firma le face (prin investiţiile aflate în faza de finalizare, de pildă);
- *poziţionarea dinspre concurenţă* – care se deosebeşte de cea precedentă prin aceea că, odată descoperite atuurile concurenţilor, firma îşi direcţionează eforturile spre a convinge turiştii că propriile servicii sunt total opuse celor furnizate de celelalte firme, insistându-se pe ideea tip „*altfel de*" (cazare, transport, divertisment etc.);

2) ***poziţionarea vizând turiştii***, în variantele:

a) *poziţionarea pe baza caracteristicilor clienţilor*, care insuflă ideea că serviciile pe care firma le oferă pe piaţa turistică se potrivesc cel mai bine *numai* anumitor tipuri de clienţi (numai celor inteligenţi, numai celor foarte pretenţioşi şi mai greu de mulţumi, numai celor foarte bogaţi etc.);

---

[181] A. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing internaţional*, Editura Pro Universitaria, Bucureşti, 2020, p. 72-73

Scanned with OKEN Scanner

b) *poziționarea pe baza atributelor serviciilor* oferite, bazată pe argumente care să convingă turiștii că oferta proprie se detașează de cea a concurenților printr-un ceva tip „*cel mai*", de mult timp consacrat și foarte vizibil (cea mai confortabilă cazare, cel mai sigur transport etc.).

În acest ultim caz (dar și în general) se mizează pe faptul arhicunoscut că oamenii sunt înclinați să facă fel de fel de clasamente, fiind convinși de un anumit „*cel mai*". Odată ajunși la un astfel de verdict (gen cel mai luxos autocar sau hotel, cea mai „cool" destinație turistică etc.), ei sunt foarte greu de convins că între timp au apărut noi variante de „cel mai". Tocmai de aceea, eforturile de poziționare sau de repoziționare pe care firmele de turism trebuie să le facă pentru serviciile lor sunt adeseori imense.

Pe lângă conceptul de poziționare, marketingul turistic operează și cu cel de ***imagine*** (prin care, în general, se înțelege o *„reflectare de tip senzorial a unui obiect în mintea omenească sub forma unor senzații, percepții sau reprezentări"*[182]). La acesta s-a ajuns plecându-se de la faptul că anumite oferte turistice beneficiază (sau nu), comparativ cu altele, de anumite *prejudecăți favorabile* (sau nefavorabile) din partea turiștilor, acestea integrându-se în procesul de percepție a lor și în cel de adoptare a deciziilor de cumpărare.[183] Așa se explică faptul că, de pildă, unii turiști consideră Vama Veche ca fiind *cea mai „cool"* stațiune de pe litoralul românesc, în timp ce alții o consideră *cea mai viciată* (și de evitat). Odată formată, o imaginea (ca și o poziționare) de un anumit gen este foarte greu de modificat.

[182] https://dexonline.ro/definitie/imagine

[183] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 43-44

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Capitolul 3
PRODUSUL TURISTIC

Deşi firmele de turism oferă pe piaţă preponderent servicii (bunuri nemateriale), ca şi până aici, vom continua să folosim şi pentru ele noţiunea de *produs*.[184]

1. Definirea conceptelor

Conceptului de **produs** i-au fost atribuite mai multe înţelesuri.
Astfel, în limbajul curent, prin produs se înţelege:

- *rezultat material al unui proces social sau natural, al unui proces fiziologic sau de creaţie,*[185]
- *un ansamblu de atribute sau de caracteristici fizice şi chimice tangibile, reunite într-o formă identificabilă;*[186]
- *orice poate fi oferit unei piețe, pentru atenţie, achiziţie, utilizare sau consum, deci pentru a satisface o nevoie sau o dorinţă*[187] etc.

În pofida ideii (foarte răspândite) că produsul este *un bun material* (aşa cum rezultă din prima definiţie), specialiştii (potrivit celorlalte două) sunt de părere că acesta poate fi şi un *bun nematerial* (un serviciu, o activitate, o fiinţă, un loc, o organizaţie, o idee etc.).[188]

În ceea ce ne priveşte, aici ar fi de reţinut faptul (amintit deja) că şi *serviciile turistice sunt produse* (nemateriale).

Marketingul (inclusiv cel turistic) defineşte produsul (în general) fie ca *o expresie fizică a răspunsului firmei la cerere*[189], fie ca *tot ceea ce poate fi oferit pe o piaţă, într-un mod care să fie remarcat, achiziţionat şi consumat, în vederea satisfacerii unei nevoi.*[190]

Păstrându-se aceeaşi linie, **produsul turistic** a fost definit drept *un ansamblul de bunuri materiale şi servicii, capabil să satisfacă nevoile de turism ale unei persoane între momentul plecării şi momentul sosirii în locul de plecare*[191]- *de una sau mai multe*

---

[184] După A. Gherasim, D. Gherasim -*The Specifici of the Turist Product,* Economy, Transciplinarity Cognition, vol. 26, Issue 1/2023, p. 5-20

[185] https://dexonline.ro/definitie /produs

[186] W. J. Stanton: *Fundamental of Marketing*, 3th Edition, McGraw Hill, Toronto, 1972, p. 192

[187] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/ Conceptul-produs-turistic73.php

[188] W. J. Stanton *: Lucr. cit.*, p. 192

[189] P. L. Dubois, A. Jolibert – *Le Marketing: Fondaments et Pratique*, 2e édition, Economica, Paris, 1992, p. 317

[190] Ph. Kotler, P. L. Dubois – Ph. Kotler, P. L. Dubois – *Marketing management*, Publi-Union Editions, Paris, 1992, p. 480

[191] A. Parenteau – *Marketing pratique du tourism,* 2e édition, Edition Jaques Lanore, Paris, 1993, p. 12; https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/ Conceptul-produs-turistic73.php

firme.[192] În componența sa intră *tot ceea i se asigură turistului pe timpul cât își manifestă acest statut*. Este vorba despre o serie de componente:

- *„corporale"* (durata călătoriei și sejurului, configurația traseelor pe care se realizează voiajul, clasa de confort de care beneficiază turiștii în mijloacele de transport, hoteluri, restaurante etc);
- *acorporale* sau *simbolice* (preț, nume, marcă, licență de prestare și comercializare etc.);
- *ale imaginii* (percepția produsului în reprezentările mentale ale turiștilor);
- *comunicaționale* (informațiile și imaginile transmise de firmele de turism clienților potențiali pentru a-i determina să apeleze la produsul în cauză) ș.a.[193]

Spre deosebire de acesta, **serviciul** este definit, în limbajul curent, drept:

- *acțiunea de a servi;*
- *muncă prestată în folosul sau în interesul cuiva;*[194]
- *orice acțiune pe care un subiect o poate efectua pentru un altul, care este eminamente intangibilă și care nu are drept consecință transferul proprietății asupra unui lucru;*
- *activitate oferită la vânzare care produce avantaje și satisfacții fără a antrena un schimb fizic sub forma unui bun.*[195]

Pentru a defini un **serviciu turistic** considerăm suficient ca în aceste definiții să se precizeze că *acțiunea în cauză îl vizează și se face în folosul turistului*.

Revenind la produsul turistic, considerăm necesar să lămurim dacă *acesta poate fi constituit, nu doar din servicii, ci și din bunuri materiale* (așa cum rezultă din definiția prezentată aici și foarte pe larg acceptată de specialiști).

Mai întâi vom reveni asupra ideii că, așa cum s-a argumentat deja ceva mai înainte, trebuie făcută o ***separație clară între produsele turistice și obiectivele (sau atracțiile) turistice***. *Acestea din urmă (obiectivele sau atracțiile turistice) sunt bunuri (create de om sau de natură) care doar generează nevoia (și motivația) oamenilor de a face turism,* ***fără a intra în componența produselor turistice***. Delta Dunării sau Casa Poporului, de pildă, doar generează turism, fără a se vinde ca produse celor care le vizitează. Produsele turistice legate nemijlocit de ele sunt serviciile de voiaj, de cazare, de servit masa ș.a.m.d. care sunt prestate și oferite spre consum turiștilor veniți să le vadă (și să se bucure de ele).

Dar chiar și așa stând lucrurile, ar fi *o mare greșeală ca produsul turistic să fie abordat independent de obiectivele sau atracțiile turistice* (care, în marea lor majoritate, îmbracă formă materială). În lipsa lor, ar dispărea motivația de a face turism, ceea ce ar face inutile produsele (serviciile) care-i dau conținut. Toți turiștii Deltei Dunării (și serviciile de care ei pot beneficia acolo) ar dispărea dacă acest monument al naturii (devenit obiectiv – atracție – turistică) nu ar exista. De aceea, *un produs turistic nu poate*

---

[192] https://www.qdidactic.com/bani-cariera/afaceri/turism/proiect-atestat-turism- produsul-turistic338.php

[193] A. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing internațional*, Editura Pro Universitaria, București, 2020, p. 135

[194] https://www.dex.ro/ serviciu

[195] https://www.creeaza.com/afaceri/turism/Serviciile-turistice- continut-864.php

Scanned with OKEN Scanner

fi conceput şi definit fără a-l lega de atracţia turistică materială care-l generează (care însă nu intră în structura sa ca bun material).

Dacă obiectivul turistic material nu intră în structura produsului turistic legat de el, ***înlesnirea (permisiunea)*** de a avea acces la acesta, de a-l contempla şi de a se bucura (***plătind tariful aferent***) de ceea ce acesta le oferă turiştilor poate fi considerată o componentă a produsului turistic. Important de reţinut este faptul că nu obiectivul (material), ci *permisiunea* (nematerială) care i se acordă turistului de a se bucura de el este o componentă a produsului turistic. Nu rezervaţia naturală Ceahlău i se vinde turistului, ci permisiunea (înlesnirea) de a o contempla.

Cum trebuie tratată însă aceeaşi permisiune (contra cost) acordată altor persoane decât turiştilor? Evident că aceasta nu mai ţine de sfera turismului.

Pentru ca serviciile turistice să fie prestate, firmele de turism folosesc un ansamblu de ***elemente materiale***. Acestea îmbracă două forme:[196]

- elemente (dovezi) fizice esenţiale;
- elemente (dovezi) fizice periferice.

1) *Elementele (dovezile) materiale esenţiale* ale serviciilor turistice, chiar dacă *nu rămân în posesia clienţilor*, au un rol foarte important în adoptarea deciziei de a apela la turism, prezentându-se în formele foarte variate ale bazei materiale din turism. Dintre acestea, foarte importante sunt elementele materiale care asigură confortul de care beneficiază turiştii în mijloacele de transport, gări, aeroporturi şi porturi, hoteluri, restaurante, locurile de agrement etc. (instalaţiile de aer condiţionat, de iluminat, de încălzit, minibarurile din camere etc.). Toate acestea trebuie prezentate turistului în mod cât mai vizibil pentru a deveni argumente care să-l atragă spre oferta care le este prezentată de întreprinzătorii din turism.

2) *Elementele tangibile periferice* sunt cele care constituie *dovezi fizice* rămase în posesia turistului după cumpărarea serviciului, îmbrăcând forme foarte diverse: hărţi ale unor localităţi, regiuni sau staţiuni turistice; pliante; bilete de intrare la muzee, spectacole, spaţii de agrement etc; diverse suveniruri ş.a. [197]

Toate aceste elemente intră în componenţa aşa-numitelor *metaservicii*.

Evident că, la fel ca în cazul obiectivelor turistice, nici elementele materiale enumerate aici nu intră în structura „materială" a produselor turistice, ci în categoria *„mijloacelor de producţie"* din turism (respectiv în *baza materială* din acest sector de activitate), rolul lor fiind acela de *a mijloci* (a face posibilă) prestarea serviciilor (la fel cum un tractor nu intră în componenţa materială a produsului agricol obţinut cu ajutorul sau prin mijlocirea sa).

Analiza trebuie continuată şi în legătură cu *elementele materiale de genul alimentelor* sau băuturilor, săpunului şi şamponului din băile hotelurilor etc. oferite turiştilor (în restaurante, baruri, săli de sport, camere din hoteluri, puncte de informare turistică etc.) pe timpul cât ei au acest statut. Intră ele în componenţa produselor turistice

---

[196] A. Gherasim – *Marketingul serviciilor*, Editura Junimea, Iaşi, 2010, p. 9-10

[197] A. Zaiţ – *Marketingul serviciilor*, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 2004, p. 65-68

Scanned with OKEN Scanner

pe care turiştii le cumpără şi le consumă? Dacă *da* (mai ales în cazul produselor tip *all inclusive*), cum trebuie tratate aceleaşi elemente pe care turiştii le cumpără de la unităţile comerciale (gen buticuri, de pildă) din staţiunea turistică în care se află, şi nu de la firmele turistice? Mai concret, aceeaşi întrebare s-ar putea formula în felul următor: berea consumată de turist în restaurantului hotelului unde este cazat şi inclusă deja în preţul sejurului *este* componentă a produsul turistic pe care el l-a cumpărat, iar dacă este cumpărată de acesta de la un butic (o unitate exclusiv comercială) din destinaţia turistică unde se află, *nu este*? Dar dacă este cumpărată *„extrapachet" de la acelaşi restaurant* (separat de ceea ce a fost inclus în preţul sejurului)?

În ceea ce priveşte *serviciile individuale* hoteliere, de servit masa, de transport etc, considerate a fi „turistice", nici ele nu pot deţine acest statut dacă sunt consumate de alte persoane decât turiştii (de populaţia rezidentă, de pildă), multe dintre firmele profilate pe prestarea lor ducându-şi existenţa independent de sectorul turismului (în locuri unde nu calcă picior de turist), clientela lor fiind „oamenii locului", navetiştii aflaţi în trecere pe acolo sau persoanele care nu practică niciodată turismul.

Răspunzând la întrebările care au fost formulate aici, cel puţin *în mod convenţional*, ar trebui să fim de acord că *tot ceea ce produce sau oferă* ***firma turistică*** *clientelei sale, iar aceasta* ***cumpără de la ea*** *(de regulă, în cadrul unui „pachet") şi consumă* ***pe timpul în care are statutul de turist*** *se încadrează în conceptul de produs turistic.*

Din punctul de vedere al marketingului turistic, rezolvarea problemei aflate aici în analiză se simplifică, acesta fiind preocupat nu de *bunurile materiale pe care le consumă turistul* (care sunt abordate de marketingul general prin metodele şi şi tehnicile sale aplicabile oricărui alt produs), ci doar de *serviciile destinate exclusiv turiştilor*. Altfel, marketingul turistic nu şi-ar găsi menirea (obiectul de studiu), ci s-ar confunda cu marketingul general. Ca produse materiale, alimentele oferite şi consumate de turişti în timpul sejurului, de pildă, nu se justifică a fi tratate ca o componentă a mix-ului de marketing turistic, ci ca orice alt P (produs) al mix-ului de marketing general. Iată de ce, în cartea de faţă, chiar dacă vom mai folosi (în continuare) noţiunea de produs, de fapt ne vom referi la *serviciul turistic*.

În acelaşi context trebuie judecate lucrurile şi în ceea ce priveşte *veniturile din turism* (obţinute prin încasarea preţurilor şi tarifelor aferente produselor turistice). În baza aceloraşi genuri de judecăţi, ar trebui să acceptăm şi faptul că doar dacă acestea provin de la turişti sunt *din turism*, altfel neavând acest statut.

Toate cazurile invocate aici ridică problema separării firmelor care servesc inclusiv turiştii (deci şi piaţa turistică, dar nu numai), precum şi veniturile obţinute de ele, în *firme turistice* şi *neturistice*, respectiv în *venituri din turism* şi *venituri independente de turism*. Cum una şi aceeaşi firmă (restaurant sau hotel, să zicem) *este* (dacă serveşte turiştii) şi *nu este* (dacă serveşte alte persoane) de turism (iar veniturile sale *sunt şi nu sunt* din turism), problema separării (precum şi cea a încadrării lor în sectoare de activitate distincte), ca şi în cazul produselor, devine una *convenţională* (şi destul de complicată).

Scanned with OKEN Scanner

În mod convenţional, deci, una şi aceeaşi firmă (tip HoReCa, de pildă) poate fi:

1) *de turism*, dacă prestează servicii exclusiv pentru turişti;
2) *parţial turistică*, dacă furnizează servicii atât pentru turişti (aşa cum sunt ei definiţi), cât şi pentru persoane care nu au acest statut;
3) *neturistică*, dacă întreaga ei clientelă este constituite din alte persoane decât turiştii.

La fel se întâmplă şi cu veniturile sale.

În primul şi al treilea caz, problema încadrării firmelor de acest gen (precum şi a veniturilor încasate de ele) în sfera turismului sau în afara acesteia este simplă. La convenţie trebuie să se recurgă doar *în al doilea caz*, operându-se după *principiul majorităţii*: dacă *majoritatea clientelei* lor este formată din turişti, se poate conveni că ele sunt de turism, iar în caz contrar, nu. La fel se poate proceda şi în ceea ce priveşte veniturile acestora.

2. Tipuri

Ca orice alt bun material sau serviciu, produsul turistic poate fi privit din diverse puncte de vedere (denumite şi ***niveluri de abordare***), marketerii din turism având de-a face cu un:

a) *produs turistic dorit (miez, generic)*, care este privit prin prisma *funcţiilor* generale pe care trebuie să le îndeplinească (sau prin *tot ceea ce el îi poate oferi* turistului – deplasarea în spaţiu, cazare, odihnă etc. – în vederea acoperirii *nevoii* care face necesară prestarea şi consumul său), respectiv prin prisma *motivaţiei* care-l determină pe client să apeleze la el (o călătorie cu trenul de la Iaşi la Oradea, să zicem);
b) *produs turistic aşteptat*, abordat nu de la nivelul caracteristicilor sale reale (durată, siguranţă, nivel calitativ, preţ), ci de la cel al caracteristicilor pe care turistul *crede (speră)* să le aibă (exemplu: călătorie cu vagon clasa I-a şi restaurant, viteză acceptabilă, număr mic de opriri, aer condiţionat etc.);
c) *produs turistic tangibil (real, formal)*, judecat prin tot *ceea ce el oferă efectiv* (concret) turistului, nu doar prin ceea ce el ar trebui, ar fi de dorit sau ar fi de aşteptat să-i ofere conform funcţiilor sale (de exemplu: călătorie cu vagon de clasa a II-a, fără vagon restaurant, cu viteză exagerat de mică, cu opriri nu numai în staţiile de pe traseu, ci şi în câmp deschis, în căldură infernală etc.);
d) *produs global*, când, pe lângă serviciile de bază (transport, în exemplul nostru), în abordare sunt luate în considerare şi toate celelalte servicii (de intermediere, informare, închirieri de autoturisme etc.) de care are nevoie turistul;
e) *produs potenţial (perfecţionabil)*, privit prin prisma a tot ceea ce poate fi îmbunătăţit (între momentul contractării şi cel al prestării, inclusiv pe timpul prestării) faţă de ceea ce turistul şi-a dorit sau i-a fost promis (exemplu: călătorie şi la vagon de dormit clasa I-a).[198]

[198] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p.32-33

Scanned with OKEN Scanner

De asemenea, produsul turistic poate fi abordat:

- *la nivel global*, care conduce marketerul la *dimensionarea sa pe orizontală* (luându-se în considerare ansamblul componentelor sale);
- *la nivelul fiecărei componente*, care conduce spre *dimensionarea sa pe orizontală*.[199]

Plecându-se de aici, clasificarea produselor turistice se face după aceleaşi criterii ca şi clasificarea formelor de turism (la care ne-am referit deja). De aceea, aici vor fi invocate (în plus) doar câteva dintre ele.

În funcţie de ***componenţa*** lor, produsele (cu înţelesul de servicii) turistice pot fi simple sau complexe.

1) ***Serviciile turistice simple (individuale)*** sunt cele:

- *de transport*, diferenţiate pe *tipuri de vehicule* utilizate (vagoane, autocare, nave, aeronave etc.) şi pe *clase de confort* (clasa I-a sau a II-a la vagoane, economic sau business class la aeronave etc.);
- *de cazare*, diferenţiate şi ele pe *tipuri* (la hoteluri, pensiuni, căsuţe de vacanţă sau case particulare; în camere obişnuite sau apartamente etc.), pe *clase de confort* (în funcţie de numărul de stele sau de margarete) etc;
- *de servit masa* (la cantine sau restaurante, în regim de „împinge tava" sau „à la carte"; în spaţii închise sau la terase în aer liber; la cerere, în regim de mic dejun, de demipensiune, pensiune completă, de *all inclusive* sau de „room service");
- *de agrement* (cărora le sunt asimilate şi serviciile de tratament);
- *alte servicii*.

În acelaşi context, serviciile simple se împart în:

- *servicii de bază* – nelipsite din orice solicitare (transport, cazare, servit masa);
- *servicii suplimentare,* cum ar fi cele:
  - *de informare*, prestate atât în faza de pregătire şi angajare a prestaţiilor de bază, cât şi pe parcursul derulării voiajului şi sejurului, rolul lor fiind acela de a-l ajuta pe turist să cunoască toate detaliile privind conţinutul serviciilor din pachet, programul derulării lor pe zile, mersul mijloacelor de transport, facilităţile de preţ, condiţiile de călătorie, cazare, masă etc, ceea ce-l va ajuta să adopte mai uşor deciziile de cumpărare (aceste servicii fiind asigurate de tur-operatori şi agenţiile de voiaj, prin viu grai – inclusiv prin ghizi specializaţi – sau prin materiale informative – hărţi, broşuri, pliante etc.);
  - *de intermediere* a legăturilor dintre turişti şi prestatorii de servicii;
  - *de rezervare de locuri* (în mijloace de transport, hoteluri sau restaurante, la manifestări cultural-artistice, sportive etc.);

[199] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Conceptul-produs-turistic73.php;

Scanned with OKEN Scanner

- *de închirieri* (de autoturisme, locuri de parcare, echipamente sportive etc.);
- *de asigurări* (de sănătate, de accidente, de pierdere a bagajelor etc.) – pe timpul călătoriilor şi sejurului),
- *financiare* (operaţiuni bancare, schimb valutar);
- *consulare, vamale* etc.

- *servicii specifice* (acces la schi, hipism, vânătoare sau pescuit etc.).[200]

Pentru un serviciu turistic simplu (de bază, în primul rând) se mai foloseşte şi conceptul de *segment de produs turistic*.[201]

2) ***Serviciile de turism complexe (la pachet, integrale)*** denumite şi ***megaproduse***,[202] înglobează în structura lor două sau mai multe servicii simple.

În majoritatea cazurilor, când se foloseşte noţiunea de produs turistic, se are în vedere un pachet de servicii de acest gen.

Pachetul de servicii turistice este *o combinaţie de servicii simple*, incluzând cel puţin două dintre acestea: transportul (voiajul) şi cazarea.

Există mai multe tipuri de astfel de pachete.

Astfel, ***în funcţie de componenţă***, întâlnim:

a) *pachete simple*, care includ *câteva* servicii simple, restul fiind procurate de turist în mod independent;

b) *pachete complete* (*„la cheie”*), incluzând toate serviciile de care beneficiază turistul (de la una sau mai multe firme).

După ***modul cum sunt constituite***, pachetele pot fi:

a) *prestabilite* – formate din servicii combinate de un tur-operator sau de o agenţie de turism în baza unui *contract unic* – când, prin contract, turistului trebuie să i se ofere toate detaliile privind:

- lista serviciilor incluse în pachet;
- destinaţia voiajului, durata sejurului, itinerariile, programul vizetele şi excursiilor (nominalizate în contract sau opţionale), clasa de confort garantată pe timpul voiajelor şi sejurului etc;
- preţul total (precum şi taxele şi comisioanele incluse şi neincluse în acesta);
- modalitatea de plată (în avans, la destinaţie sau la finele sejurului; integral sau în rate; în bani gheaţă sau prin virament etc.);
- serviciile consulare, vamale, medicale, de asigurări etc. incluse în pachet;
- condiţiile de reziliere a contractului, modul de tratare a plângerilor şi reclamaţiilor etc;

b) *personalizate* – constituite din serviciile alese de turist (singur sau la recomandarea unui tur-operator sau unei agenţii).

---

[200] https://www.creeaza.com/afaceri/turism/TURISMUL-RAMURA-A-ECONOMIEI-NA455.php

[201] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 28

[202] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Clasificarea-produselor-turist24.php

Scanned with OKEN Scanner

Voiajele prestabilite mai poartă și denumirea de *voiaje forfetare.* Fiind concepute de către organizatori înainte de a fi cerute efectiv de clienți, ele oferă turiștilor o serie de *avantaje*, cum ar fi:

- *prețul forfetar,* care este vizibil mai mic decât suma tarifelor serviciilor individuale incluse în pachet (acesta fiind de fapt avantajul oricărui alt produs vândut la pachet);
- *comoditatea achiziționării*, clientul fiind eliberat de efortul de a-și stabili singur un traseu, de a-și contracta succesiv serviciile cu prestatorii individuali etc;
- *riscuri reduse* legate de calitatea produselor etc.[203]

Există cazuri în care turistul optează pentru un gen oarecum aparte de servicii (la granița dintre cele individuale și cele la pachet), cunoscute sub denumirea de ***servicii asociate*** – care includ două sau mai multe servicii simple pe care turistul le *achiziționează de la furnizori diferiți, în baza unor contracte separate*, dar care *sunt interconectate*. Altfel spus, acestea sunt *combinații de servicii care nu formează un pachet* în adevăratul sens al noțiunii. În cazul lor este implicată o firmă care, dincolo de propriile prestații, facilitează și *rezervarea serviciilor ulterioare* de care are nevoie turistul în cadrul aceluiași voiaj și sejur (în baza unui singur contact, direct sau prin internet, cu acesta). Totuși, pentru ca o combinație dintre un serviciu de turism (gen cazare) și un altul adițional (gen excursie opțională) să intre în categoria serviciilor asociate este necesar ca *serviciul adițional* să reprezinte o *componentă esențială* a combinației (sau, în mod convențional, *să reprezinte cel puțin 25 % din valoarea totală* a acesteia).[204]

În funcție de ***durata ofertei***, produsele turistice care fac obiectul acesteia se împart în:

- *„durabile"*, când interesul pentru ele este îndelungat (cazul celor legate de obiective turistice gen monumente ale naturii sau de destinații turistice tip Băile Felix);
- *nondurabile (tip eveniment)*, atunci cânt sunt generate de anumite manifestări sportive, culturale, politice, religioase etc.

După ***modul în care se derulează***, serviciile turistice pot fi:[205]

- *itinerante (în circuit)*, când sunt legate de mai multe obiective succesive pe la care turiștii trec pe anumite itinerarii, în această categorie putându-se include (ca un gen aparte) și *croazierele* (care reprezintă pachete de servicii de vacanță oferite de „hoteluri" plutitoare, incluzând transport, cazare, alimentație și o mare varietate de modalități de divertisment: cazinouri, săli de cinema și de fitness, piscine etc.);
- *de sejur* sau *tip „stațiune"*, când sunt oferite turistului într-un anumit loc (*centru de sejur*) – gen Mamaia;

---

[203] https://www.scribd.com/document/264227562/Tipuri-de-Produse -Turistice

[204] https://infocons.ro/pachetele-de-servicii-de-calatorie-mai-multe-tipuri-de-pachete-aceleasi-drepturi/m

[205] D. Turcu, J. Weisz -: *Economia turismului,* Editura Eurostampa, Timișoara, 2008, p. 44-45

Scanned with OKEN Scanner

- *tematice*: vacanţe *sportive* (schi, pescuit, vânătoare, golf), sejururi pentru *tratament*, călătorii de *aventură* etc.[206]

În funcţie de ***momentul formulării cererii***, marketerii din turism împart serviciile în:

- *ferme* – contractate înaintea prestării lor (gen transport şi cazare);
- *spontane*, solicitate ulterior, pe timpul sejurului (gen excursii opţionale).[207]

Există, desigur, şi alte modalităţi de clasificare a produselor turistice.

3. Particularităţi

Judecate comparativ cu bunurile materiale, serviciile turistice prezintă o serie de particularităţi, care se grupează în două categorii: particularităţi comune tuturor serviciilor şi particularităţi specifice serviciilor turistice.[208]

1) **Particularităţile comune tuturor serviciilor** sunt: intangibilitatea, nestocabilitatea, (simultaneitatea producţiei şi consumului), perisabilitatea, lipsa proprietăţii asupra lor, livrarea exclusiv la comandă, netransportabilitatea etc.

a) ***Intangibilitatea*** este dată de faptul că serviciile turistice nu pot fi prezentate clienţilor şi percepute de aceştia prin sistemul lor de simţuri (ele nu pot fi văzute, gustate, auzite, pipăite sau mirosite) înaintea (şi nici chiar în momentul) achiziţionării, prestatorii oferindu-le doar o *promisiune* sau o *imagine* privind acestea. De aceea, ele comportă anumite *incertitudini* şi *riscuri*, marketerilor revenindu-le sarcina de a-i convinge pe turişti că acestea vor fi minime sau că vor fi suportate de firmele lor (ori de asiguratori).

Chiar dacă aşa stau lucrurile, turiştii pot observa totuşi unele *aspecte tangibile asociate* lor. Este vorba despre aşa-numitele *evidenţe ale serviciilor* (conduita personalului care le prestează, facilităţile de achiziţie acordate turiştilor, caracteristicile de calitate ale hotelurilor, restaurantelor, mijloacelor de transport şi ale altor echipamente implicate în realizarea lor, filmele sau, în general, imaginile cu privire la prestarea serviciilor oferite deja unor turişti care au beneficiat de ele etc.), acestea constituind un aspect central al *produsului turistic mix* (ca principală ţintă a marketerilor).

La fel ca în cazul *ambalajul mărfurilor* materiale, aceste *aspecte perceptibile* oferă primele indicii în legătură cu serviciul care va fi prestat, devenind astfel un soi de *dovezi „palpabile"* că, deşi este oferit turiştilor într-o formă preponderent abstractă, el se va prezenta (în formă concretă) într-un anumit fel.

Astfel, imaginea *ambianţei fizice* oferită (prin filme, pliante, cataloage etc.) vizavi de obiectivele turistice care vor fi vizitate, de exteriorul şi interiorul autocarelor, restaurantelor, sălilor de sport, locurilor de agrement şi de tot ceea ce ar fi important pentru turişti este, indiscutabil, un instrument foarte util pe care marketerii din turism îl pot utiliza pentru atragerea clienţilor spre serviciile pe care firmele lor sunt în măsură să le presteze. În mod cert, *mijloacele materiale de informare* a turiştilor (filmele, broşurile,

---

[206] https://www.qdidactic.com/bani-cariera/afaceri/turism/proiect-atestat-turism- produsul-turistic338.php

[207] https://www.qdidactic.com/bani-cariera/afaceri/turism/proiect-atestat-turism- produsul-turistic338.php

[208] J. Turcu, J. Weisz – *Economia turismului*, Editura Eurostampa, Timişoara, 2008, p. 77-80

Scanned with OKEN Scanner

pliantele, afişele etc.) pot (parţial) compensa lipsa de tangibilitate a serviciilor ce li se vor oferi.

Pe de altă parte, *personalul* implicat în prezentarea, vânzarea şi prestarea serviciilor turistice (prin număr, calificare, ţinută, atitudini, stare de spirit, limbaj, forţă de convingere etc.) poate diminua substanţial starea de incertitudine pe care turiştii o pot avea în legătură cu un *„ceva"* ce li se va oferi în viitor.

b) Intangibilitatea serviciilor turistice atrage după sine o altă particularitate: ***calitatea lor nu poate fi apreciată înaintea producerii (şi nici a cumpărării), ci numai pe parcursul prestării***. Cum este firesc, din această cauză turiştii percep un *risc mai mare la cumpărarea* lor decât în cazul mărfurilor materiale. De aceea, marketerii din domeniu trebuie să ştie că în astfel de condiţii clienţii pun foarte mare preţ pe *opiniile* celor care au beneficiat deja de ele (pe care este obligatoriu ca ei să le cunoască înaintea turiştilor care le caută – prin studierea comportamentelor postconsum ale vechilor clienţi).

c) ***Simultaneitatea producţiei şi consumului*** este o particularitate comună tuturor serviciilor, consumul acestora realizându-se exclusiv pe timpul derulării lor. Din momentul urcării turistului în autocar, de pildă, până în cel în care coboară, transportatorul produce serviciul său, iar turistul îl şi consumă. Serviciul de transport (ca şi toate celelalte) nu poate fi consumat *după* ce a fost prestat, ci *numai în timpul* prestării.

Simultaneitate celor două acte presupune nu numai *prezenţa prestatorilor* în timpul derulării serviciilor, ci şi pe cea a *consumatorilor* (turiştilor). Aceştia din urmă pot avea un *aport pozitiv* în derularea lor (prin sugestiile şi chiar prin nemulţumirile pe care le manifestă vizavi de calitatea acestora – pe seama cărora unele deficienţe pot fi înlăturate „din mers"), dar şi unul *negativ*, adeseori ei *perturbând* buna lor desfăşurare (prin comportamente abuzive – limbaj indecent, vociferări nejustificate, perturbări ale liniştii, întârzieri la programele prestabilite etc.).

d) În general, *implicarea clienţilor* în prestarea serviciilor turistice are o justificare de marketing, bazându-se pe ideea că ea îi poate aduce acestuia o mai mare satisfacţie (sau, cel puţin, îi poate diminua insatisfacţia). Acesta este mai evidentă sau mai discretă în funcţie de:

- *nivelul lor de educaţie* (care le influenţează competenţa în modul de implicare);
- *starea* lor în timpul cât aşteaptă să fie serviţi (de calm sau iritare, de grabă şi nerăbdare, de bună sau proastă dispoziţie etc.), ceea ce-l poate ajuta sau deruta pe prestator în îndeplinirea obligaţiilor pe care şi le-a asumat faţă de ei;
- *durata şi frecvenţa* serviciilor la care apelează (cele frecvente şi de lungă durată mărindu-le gradul de implicare);
- *caracteristicile lor comportamentale* (fidelitatea, atitudinea faţă de inovare) etc.

Marketerul din turism trebuie să cunoască raporturile care există între personalul de servire şi clienţi (să ştie *cine pe cine domină*) în procesul de servire.

Scanned with OKEN Scanner

Participarea activă a clienților la prestarea serviciilor poate avea loc:

- la specificarea prestației care va fi realizată;
- la acțiunea de prestare propriu-zisă;
- la controlul procesului etc.

Implicarea poate fi de natură:

- *fizică* – când clientul colaborează efectiv cu prestatorul;
- *intelectuală* – turistul ajutându-l pe prestator să identifice cea mai bună soluție de prestare;
- *afectivă* – clientul manifestând aceleași stări (de satisfacție sau insatisfacție) ca și prestatorul.

Aportul simultan al prestatorilor și consumatorilor la realizarea serviciilor impune ca *locul unde se derulează servirea să fie, de regulă, comun cu locul în care se află turistul în timpul servirii.*[209] Serviciul de cazare, de pildă, nu poate fi prestat într-un hotel din Brașov, în timp ce persoana care este cazată se află în Iași.

Dacă în cazul bunurilor materiale ***distribuția*** presupune trei elemente (fabrica sau atelierul, magazinul de prezentare și locul de consum) care au, de regulă, *amplasamente diferite*, pentru majoritatea serviciilor avem de-a face cu *un amplasament unic,* în cadrul căruia se desfășoară întreaga activitate de servire – distribuție – consum. Aceasta *nu înseamnă însă că intermediarii ar fi excluși cu desăvârșire din lanțul de distribuție*. Este bine cunoscut rolul agențiilor de turism, tur-operatorilor și altor agenți care acționează exclusiv în domeniul serviciilor, toți aceștia asigurând însă doar vânzarea-cumpărarea *ante factum* a serviciilor (exclusiv înainte ca ele să fie prestate – și nicidecum după ce ele au fost „produse", ca în cazul bunurilor materiale).

e) ***Nestocabilitatea*** este particularitatea serviciilor turistice rezultată din *simultaneitatea producției și consumului*, respectiv din *imposibilitatea separării* (prin stocare) a momentului producției lor de cel al consumului: acestea nu pot fi produse și apoi ținute (în stocuri) pentru a fi vândute și consumate când va apărea cererea (sau când aceasta va deveni mai convenabilă). În schimb, se poate separa momentul comercializării de cel al producției lor. Mai mult chiar, ordinea operațiilor se poate schimba (în sensul că, spre deosebire de bunurile materiale, care, de regulă, mai întâi sunt produse și apoi vândute, serviciile mai întâi sunt, tot de regulă, vândute și apoi prestate). De aici decurg și dificultățile pe care le întâmpină marketerii din turism în stabilirea echilibrului dintre cerere și ofertă. Dacă serviciile nu pot fi stocate, ei trebuie să găsească soluții de „stocare" a capacităților de producție (de asigurare a lor la nivelul cererii „de vârf"), ceea ce implică eforturi investiționale remarcabile, precum și pierderi din nefolosirea acestora în extrasezon.

f) De această particularitate este legată și o alta: ***perisabilitatea*** serviciilor turistice. Consumul lor are loc chiar pe măsura prestării (utilitatea lor neputându-se manifesta decât odată cu prestarea). De aici rezultă și *dependența accentuată a consumatorilor de servicii de personalul* care le prestează.

---

[209] A. Gherasim – *Marketingul serviciilor*, Editura Junimea, Iași, 2010, p. 10-16

Scanned with OKEN Scanner

g) ***Personalizarea*** este o altă caracteristică a serviciilor, acestea fiind prestate întotdeauna pentru clienți cunoscuți (aflați în contact direct cu prestatorii), ceea ce necesită o foarte bună (dar și dificilă) cunoaștere a comportamentului lor de cumpărare și consum. În turism, aceasta este impusă de faptul că motivațiile și pretențiile turiștilor sunt sensibil diferite de la un client (sau grup de clienți) la altul, ceea ce obligă firmele prestatoare să le pună la dispoziție servicii adaptate specificului fiecăruia – lucru realizabil datorită *multitudinii posibilităților de combinare și substituire* a componentelor ofertei turistice.

h) ***Lipsa obiectului proprietății*** este o particularitate care-l privează pe turist de posibilitatea de a cumpăra un serviciu, de a-l păstra apoi un anumit timp, iar dacă nu mai are nevoie de el, de a-l vinde altora (așa cum poate proceda în cazul unui bun material).

i) ***Livrarea (prestarea) exclusiv la comandă*** este o altă particularitate a serviciilor – care face ca produsele turistice să nu fie confruntate cu *riscul nevânzării* (ele fiind vândute, așa cum s-a menționat deja, înainte de a fi prestate). De aceea, serviciul turistic este unul *personalizat.*

j) ***Netransportabilitatea (imobilitatea)*** este o altă particularitate a produselor turistice – care se traduce prin *imposibilitatea de a fi deplasate* dintr-un loc în altul. În turism, clientul (*nu serviciul*) este cel care se deplasează din locul în care se află în cel în care serviciul este (în același timp) prestat și consumat.

k) Majoritatea specialiștilor consideră că o altă particularitate a serviciilor ar consta în aceea că ***deficiențele privind calitatea lor nu pot fi remediate („reparate") post factum***. În ceea ce ne privește, suntem de părere că nu este vorba aici chiar despre o specificitate a serviciilor, deoarece există și bunuri materiale pentru care este valabil acest lucru. Un măr putred pe dinăuntru, o băutură proastă sau expirată etc. sunt bunuri materiale cu deficiențe care nu pot fi remediate, ele putând fi (cel mult) înlocuite cu altele. În schimb, poate fi considerată o particularitate faptul că multe dintre aceste *deficiențe pot fi nu numai semnalate de consumatori* (inclusiv de turiști) *în timpul derulării serviciilor,* ci *pot fi și înlăturate chiar* ***în timpul prestării*** (și consumului) ***lor*** (ceea ce nu este posibil în cazul multor bunuri materiale). Lipsa căldurii, luminii sau apei calde din timpul cazării, comportamentul necorespunzător al personalului etc. sunt deficiențe care, odată semnalate, pot fi înlăturate imediat, pe restul sejurului serviciile derulându-se impecabil.

2) Dintre **particularitățile aferente produsului turistic**, amintim: eterogenitatea, multitudinea constrângerilor, dinamismul înalt, diversitatea, ordinea riguroasă etc. [210]

a) Produsul turistic este un ***produs (eterogen) asamblat***, constituit din mai multe servicii individuale diferite (cel puțin două: transportul și cazarea) care sunt prestate de firme independente, fiecare fiind specializată într-un anumit tip (transport, cazare, alimentație, agrement etc.), asamblarea lor fiind realizată fie chiar de turist, fie de un tur-operator ori o agenție de turism.

[210] https://referatulmeu.eu/referate/referate- turism/produsul-turistic

Scanned with OKEN Scanner

Participarea unui număr mare de prestatori (aparţinând, eventual, unor structuri organizatorice diferite) este un alt mod de a formula această particularitate (care implică eforturi deosebite de armonizare a activităţii lor în vederea realizării aceluiaşi pachet turistic). În cazul general, la realizarea unui astfel de pachet (complex) de servicii participă: organizatori de voiaje; transportatori (companii feroviare, auto, aeriene, navale, de transport pe cablu etc.); firme de închirieri (de autoturisme, de echipamente sportive etc.); unităţi de cazare de diferite tipuri (hotel, motel, vilă, cabană, căsuţă de vacanţă etc.); unităţi de alimentaţie publică (restaurante, baruri, braserii etc.) independente sau integrate în unităţile de cazare; unităţi de agrement-divertisment (sportiv, cultural, artistic); furnizori de servicii nespecifice (de asigurare, de informare) ş.a.

b) ***Multitudinea constrângerilor*** (de ordin tehnic, economic, juridic, cultural, religios etc.) cărora produsele turistice trebuie să le facă faţă (adeseori diferite de la o ţară la alta) este o particularitate a acestora care derivă, pe de o parte, din eterogenitatea lor, iar pe de altă parte, din faptul că ele se află sub incidenţa directă a domeniului public.

c) ***Încadrarea simultană pe mai multe trepte ale piramidei lui Maslow*** este ceva specific serviciile turistice. Această particularitate este cauzată de faptul că *nevoia de turism este* de fapt *o* ***multinevoie***. Persoana care apelează la turism, prin intermediul acestuia îşi satisface *o multitudine de nevoi* (de: odihnă, divertisment, cunoaştere, deplasare în spaţiu, cazare, servit masa etc.), fiecare ocupând un anumit loc pe treptele acestei piramide (hrana şi odihna – pe treapta de la bază, cunoaşterea – pe treptele de sus, divertismentul – pe treapta de mijloc etc.).

d) ***Continua schimbare a locului de consum*** este, de asemenea, un lucru specific turismului. Pe durata cât îşi manifestă statutul de turist, persoana călătoreşte (în timpul deplasărilor consumând unul sau mai multe servicii de transport – de la domiciliu la gară, de la gară la aeroport, de aici la locul de cazare, de la locul de cazare la obiectivele turistice din zonă etc.), face o succesiune de deplasări între locul de cazare şi locurile de servit masa (consumând, în cameră, serviciul de cazare, iar la restaurant, serviciul de servit masa), face plimbări, practică diverse sporturi sau participă la diferite manifestări cultural-artistice (consumând astfel serviciile de agrement) etc.

4. Produsul turistic mix

Plecându-se de la conceptul de *megaprodus*, se poate ajunge la cel de *produs turistic mix*, care reuneşte în structura sa, în afară de produsul propriu-zis (aşa cum a fost prezentat până aici), şi alte elemente, precum: nume, marcă, etichetă, servicii însoţitoare etc.[211]

1) ***Numele*** atribuit de creatorul (sau comerciantul) unui produs oarecare este considerat de marketeri un lucru similar cu cel dat persoanelor, nefiind nicidecum un element banal, ci unul extrem de important pentru afacerea bazată pe el, motiv pentru

[211] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing – 4 P*, Editura Tehnopress, Iaşi, 2016, p. 10-22

Scanned with OKEN Scanner

care a fost (şi este) considerat cârligul care îi agaţă pe consumatori.[212] Legat de acesta, marketerii insistă asupra a două adevăruri:

a) *un nume bun nu costă mai mult decât unul prost*;

b) *un nume prost poate compromite total o afacere.* [213]

În acest sens, ei dau exemple de nume neinspirate care au generat confuzii şi nedumeriri în rândul multor clienţi potenţiali din anumite zone geografice, cum ar fi cele de: autoturisme *Dacia Nova* (în America Latină *no va* însemnând *nu merge*), *Irish Mist* pentru o băutură alcoolică (vorbitorii de limbă germană înţelegând că este produsă din bălegar – semnificaţia cuvântului german *mist*), *Ke-ku-ke-la* (care, iniţial, s-a dorit a fi echivalentul în chineză pentru Coca-Cola, dar care, în această limbă înseamnă *„iapă umplută cu ceară"*, firma fiind nevoită să-l schimbe cu cel de *ko-ku-ko-le* – care însemnă, aproximativ, *„fericire în gură"*) etc.[214]

Invocând zicerea lui Miguel de Cervantes conform căreia „Un nume bun valorează mai mult decât o avere", marketerii americani au formulat un *set de atribute* pe care trebuie să le întrunească un nume de produs (dar şi de marcă ori de firmă):[215]

- să sugereze clientului care este conţinutul său de bază (gen *Cruise Greec Islands* – călătorii de lux tip croaziere);
- să indice un atribut (avantaj) de bază al acestuia (gen *Class Business Travel Inc.* – călătoriile de calitate înaltă);
- să fie *scurt* şi *uşor de pronunţat* ori *de memorat* (gen *Ritz* – în cazul hotelurilor);
- să aibă un singur înţeles, să se pronunţe într-un singur mod în toate limbile şi să nu necesite traduceri care îi pot denatura sensul (gen *Hilton* – pentru celebrul lanţ de hoteluri);
- în cazul turismului internaţional, să se evite silabele: *alla* (în ţările musulmane), *kali* şi *rama* (în ţările hinduse – unde sensurile acestora sunt legate de divinitate), *shi* (în japoneză – unde înseamnă *moarte*) etc.

Ca şi în cazul persoanelor, numele rămâne totuşi o chestiune care ţine de inspiraţia „naşului".

2) ***Marca***, în accepţiunea generală, reprezintă un *„semn distinct aplicat pe un obiect, pe un produs, pe un animal etc. pentru a-l deosebi de altele, pentru a-l recunoaşte etc."*[216], iar în cel al marketerilor înseamnă *un semn, un simbol, un desen un nume, un termen sau combinaţii de astfel de elemente care uşurează identificarea şi recunoaşterea bunurilor materiale şi serviciilor furnizate de un anumit producător, vânzător sau grup*

---

[212] S. Rivkin, F. Sutherland – *Cum se creează un nume de brand. Povestea din spatele brandurilor pe care le cumpărăm*, Editura Brandbuilders, Colecţia Marketing şi Advertising, www.dailybusiness.ro

[213] Şt. Pruteanu, C. Munteanu, C. Caluschi – *Inteligenţa Marketing Plus*, Editura Polirom, Iaşi, 1998, p. 120

[214] D. Chiş – *Nume de firmă, nume de marcă, nume de produs Câteva observaţii*, www.culturasicomunicare.com/pdf/chis

[215] Ph. Kotler – *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Teora, Bucureşti, 2003, p. 606-608

[216] https://dexonline.ro/definitie/marca

Scanned with OKEN Scanner

de vânzători și la diferențierea lor de cele ale concurenților.[217] Acest termen coexistă împreună cu cele de brand și nume de marcă.

Brandul este definit cam în același fel: *nume, termen, semn, simbol sau orice alt element care identifică un bun material (sau serviciu) al unui vânzător ca fiind distinct de al altora.*[218]

Ambii termini servesc, în plus, drept *promisiune* și *garanție* că produsele se vor prezenta așa cum se regăsesc în mintea celor cărora li se adresează.

Spre deosebire de produs (care este tangibil), marca și brandul reprezintă un ansamblu de elemente intangibile stocate în mintea clienților.

Numele de marcă, având un conținut mai restrâns decât al brandului, se prezintă sub forma unui cuvânt care trebuie să fie *unic* (gen: *Emirates* – companie de transport aerian, *Pescărușul* – complex hotel – restaurant etc.), care este înscris în Registrul Comerțului.

Costând foarte mult (pentru a se impune pe piață și pentru a-și îndeplini rolurile), în turism mărcile nu se leagă atât de produse, cât mai ales de *atracțiile turistice* și de firmele turistice care le valorifică. Putem invoca aici *Mormântul Sfânt* (brandul pentru *călătoriile în scop religios* în Israel – Iordania).

Ca în orice alt domeniu, mărcile din turism se pot prezenta sub formă de:[219]

- *logotip* (cuvânt – gen *Decebal* sau *Traian,* în cazul hotelurilor);
- *siglotip* (inițiale ale unor expresii care indică obiectivul firmei – tip ONT, prescurtarea Oficiului Național de Turism);
- *phytotipul* (imaginea unei plante – „Frunza lui Udrea", de pildă);
- *zootipul* (imaginea unui animal – rândunica TAROM-ului, de exemplu) etc.

Furnizorii de servicii turistice obișnuiesc să atribuie firmelor pe care le au și mărcilor pe care le utilizează:

- *numele lor* de familie sau de botez (*Nicolaescu,* de pildă)
- numele unor *personaje celebre* (*Dracula,* de exemplu);
- numele unor *plante* sau *animale* (gen *Floarea de Colț*, *Pelicanul*);
- numele *unor ținuturi* sau *localități* (*Nehoiu, Dorna*) etc.

Utilizarea mărcilor este impulsionată de **rolurile** pe care ele le joacă în favoarea firmelor de turism (care le finanțează), dar și a turiștilor.[220]

Astfel, pentru ***furnizorii de servicii turistice*** (prestatori sau intermediari), marca:

a) conferă serviciilor o anumită *identitate*, făcându-le mai lesne de *identificat*, de *diferențiat* (de cele ale concurenților), de *lansat* și de *poziționat* pe piață;
b) este o pârghie de creștere a *eficienței economice* a firmei, dând posibilitatea vânzării serviciilor de turism la un *preț* (de marcă) *mai mare*, *sporind* totodată *patrimoniul acesteia*;

---

[217] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing 4 P*, Editura Tehnopress, Iași, 2016, p. 13
[218] https://obsius.ro/ce-inseamna-brand/
[219] P. Veys – *Le secteur tertiaire*, Vuibert, Paris, 1991, p. 99-135
[220] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing – 4P*, Editura Tehnopress, Iași, 2016, p. 16-17

Scanned with OKEN Scanner

c) la un anumit timp după lansarea pe piață (răgaz în care clienții se conving de avantajele serviciilor pe care ea le reprezintă), asigură *fidelizarea turiștilor*;

d) odată înregistrată, întărește *protecția* produsele turistice împotriva imitațiilor etc.

Pe de altă parte, și ***turiștii*** beneficiază de folosirea mărcilor, întrucât (conferind o identitate clară serviciilor la care sunt atașate), ele le înlesnesc *identificarea și alegerea* lor pe piață, le asigură *diminuarea riscurilor*, le oferă o anumită *garanție* cu privire la calitatea acestora, le creează o *satisfacție suplimentară* (punându-le în evidență rafinamentul gusturilor și statutul privilegiat pe care li-l conferă serviciile de marcă) etc.

3) **Eticheta (și ambalajul)** sunt componente ale produsului-mix întâlnite (aproape) exclusiv în cazul bunurilor materiale. De aceea, ar părea lipsite de sens încercările de a le regăsi și în cazul serviciilor turistice.

Într-adevăr, în ceea ce privește *ambalajul* (cu funcția sa de *protecție a mărfurilor*), este mai mult decât evident faptul că serviciile turistice îl exclud (ele neputând fi ambalate). La propriu, nici etichetele nu sunt întâlnite în cazul lor. Totuși (lăsând la o parte *funcția de protecție* pe care ambalajele o îndeplinesc în cazul bunurilor materiale și invocând doar *funcția lor informativ – promoțională* (și forțând oarecum lucrurile), am putea include în binomul etichetă – ambalaj unele *materiale informative* care oferă turiștilor cam tot ceea ce este specific acestor două elemente.

Iată, de pildă, cum este „ etichetată" și „ambalată" o croazieră de lux oferită spre vânzare turiștilor potențiali.

Croaziera în Tahiti, Polinezia Franceză, Cook Islands și Noua Zeelandă la bordul navei Azamara Onward – 11 nopți[221]

- cazare pe nava în tipul de cabină ales (acestea dețin cabină de duș și WC, aer condiționat, telefon, seif, uscător de păr, TV, halat și papuci de baie, flori proaspete și ziar cu știri – fiecare cabină are steward);
- fullboard extins – toate cele 3 mese principale ale zilei, gustări între mese – apă îmbuteliata, băuturi soft, ceai și cafea pe tot parcursul zilei;
- servicii de majordom pentru pasagerii cazați în suite;
- vin alb sau roșu servit la prânz și cină;
- coș cu fructe în cabină, primit în prima zi de croazieră;
- room service 24 h;
- spălătorie automatată;
- taxe portuare, guvernamentale si gratuitățile;
- accesul gratuit la punțile exterioare, la piscine cu scaune pentru plajă și prosoape de plajă;
- accesul gratuit la teatru, în saloanele navei, bibliotecă;
- accesul gratuit la sala de gimnastică, la piscine, jacuzzi, la pista în aer liber pentru jogging;

[221] https://www.perfect-tour.ro/oferte/croaziera-tahiti-polinezia-franceza-cook-islands-si-noua-zeelanda-la-bordul-navei-azamara-onward-

Scanned with OKEN Scanner

- veți avea un daily programme cu sumarul principalelor noutăți și evenimente care se desfășoară la bordul navei;
- veți putea participa la jocuri, karaoke, lecții de dans, la spectacole cu muzică live, cabaret, petreceri cu teme;
- biroul de informații la bord este deschis 24 ore /zi;
- există un birou de turism unde se pot primi informații despre excursiile organizate în fiecare port și unde se pot face rezervări.

La toate acestea se adaugă itinerariile, programul vizitelor și toate celelalte detalii de interes pentru turiști.

Printr-un astfel de material, turistul poate „vedea" (chiar din momentul contractării) cum arată și ce-i oferă (în timpul prestării) pachetul de servicii pe care-l cumpără, acesta constituind totodată și un gen de *garanție* că va beneficia de tot ceea ce el conține.

5. Considerații privind calitatea

Orice consumator rațional își dorește ca bunurile materiale sau serviciile pe care și le poate procura de pe piață să fie de o anumită calitate (nu neapărat cea mai bună). Pentru aceasta el va face mereu comparații între așteptările sale și caracteristicile acestora, motiv pentru care marketerii firmei de turism trebuie să fie preocupați de punerea la dispoziția clienților a unor servicii care, din punct de vedere calitativ, să fie (la același preț sau chiar la un preț mai mic) *mai bune* decât cele ale concurenților. Altfel, poziția ei pe piață va avea serios de suferit (dat fiind faptul că în turism o calitate inferioară a serviciilor este greu de compensat prin alte măsuri de marketing).

O bună cunoaștere a tot ceea ce ține de calitatea serviciilor este esențială pentru conceperea și pune în practică a oricărei strategii de marketing turistic. Aceasta deoarece calitatea este cea care-i conferă serviciului utilitate, iar turistului satisfacție (exprimată în unități de utilitate – *utils*). Pentru ca un serviciu turistic să fie preferat de client altuia (concurent) este absolut necesar ca *utilitatea sa marginală pe unitate monetară* cheltuită pentru procurarea sa *să fie mai mare* decât în cazul oricărui alt serviciu (aceasta fiind *legea de aur* a succesului în orice afacere).

5.1. Definire

Conceptul de *calitate*[222] (derivat din latinescul *qualitas*) capătă semnificații oarecum diferite de la un specialist la altul, chiar dacă toți aceștia pleacă de la înțelesul său general atribuit de consumatorul obișnuit și preluat de DEX (cel de „*totalitatea*

[222] După D. Gherasim, A. Gherasim – *The Quality of Turist Product*, Economy Transdisciplinarity Cognition, vol 27, Issue 2/2023, p. 84-97

Scanned with OKEN Scanner

însușirilor și laturilor esențiale în virtutea cărora un lucru este ceea ce este, deosebindu-se de celelalte lucruri"[223]).

Iată câteva alte sensuri derivate din cel general:[224]

- abilitatea unui ansamblu de caracteristici intrinseci ale unui produs, sistem sau proces de a îndeplini cerințe ale clientului sau ale altor părți interesate;[225]
- ansamblul caracteristicilor unei entități (produs, activitate, proces, organizație, persoană) care conferă acesteia aptitudinea de a satisface cerințele exprimate sau implicite;[226]
- măsura în care un ansamblu de caracteristici intrinseci îndeplinește cerințele.[227]

Plecându-se de la astfel de semnificații, prin *calitate a unui serviciu* (inclusiv a celui de turism) se înțelege *gradul de corespondență între caracteristicile (tehnice, economice și sociale) ale acestuia și așteptările clienților, respectiv între caracteristicile sale și caracteristicile nevoii sociale de acoperit prin intermediul său.*[228]

Organizația Mondiala a Turismului definește calitatea în turism ca fiind *rezultatul unui proces care implică satisfacerea cerințelor și așteptărilor consumatorului în conformitate cu standardele existente (asigurarea siguranței și securității turiștilor, igiena, accesibilitatea, transparența, autenticitatea și armonia activității de turism cu mediul uman si natural).*[229]

Așteptările clienților sunt influențate de:[230]

- informațiile acumulate prin *experiența anterioara proprie*;
- *experiențele altora* (prietenilor, rudelor, colegilor etc.) și *comunicațiile cu aceștia* – prin care se inoculează viitorilor turiști o anumită imagine a calității;
- *exigențele personale*, care depind de nivelul de educație, de locul ocupat în societate, de veniturile care pot fi afectate turismului etc;
- *prețul* serviciilor;
- *mesajele promoționale*, care pot ridica sau coborî nivelul așteptărilor etc.

În ceea ce privește ***percepția calității*** serviciilor turistice de către clienți, aceasta depinde de o serie de atribute ale lor, de genul:

- *tangibilității* (asigurată de suportul fizic al serviciului, de personalul de servire, de modul de comunicare etc.);
- *fiabilității* (capacitatea de realizare corectă a serviciului pe tot timpul prestării);

---

[223] https://dexonline.ro/definitie/ calitate

[224] https://www.stiucum.com/management/managementul-calitatii/Definirea-calitatii71918.php

[225] SR ISO 8402:1995. *Managementul și asigurarea calității. Vocabular*

[226] https://www.stiucum.com/management/managementul-calitatii/Definirea- https://www.stiucum.com/management/managementul-calitatii/Definirea-

[227] SR EN ISO 9000:2006. *Sisteme de management al calității. Principii fundamentale și vocabular*

[228] T. Gherasim – *Calitatea transporturilor*, Editura Universității „Alexandru Ian Cuza", Iași, 1997, p. 11

[229] https://www.creeaza.com/afaceri/turism/ Calitatea-in-turism592.php

[230] I. Cetină, R. Brandabur – *Marketingul serviciilor – abordare teoretică și studii de caz*, Editura Uranus, București, 2004, p. 58

Scanned with OKEN Scanner

- *rapidităţii* execuţiei (prestarea serviciului în limitele de timp cerute sau promise turistului);
- *competenţei, curtoaziei, politeţii, amabilităţii, respectului* şi *empatiei* personalului prestator;
- *credibilităţii* firmei;
- *siguranţei şi accesibilităţii;*
- *gradului de cunoaştere al turistului* etc.

5.2. Caracteristici de calitate

Caracteristicile de calitate ale serviciilor turistice pot fi structurate în funcţie de mai multe criterii. [231]

1) Astfel, **în funcţie de natura** lor, acestea se grupează în: tehnice, economice, organizatorice, sociale, de ordin natural, ale imaginii etc.

a) ***Caracteristicile tehnice (funcţionale)*** ale serviciilor turistice[232] sunt cele care le asigură acestora „*tangibilitatea*", turistul sesizându-le cu ajutorul *simţurilor* sale. Ele sunt diferite de la un tip de serviciu la latul. Printre acestea se numără *aspectele fizico-funcţionale* ale:

- *unităţilor de cazare* (hotelurilor, pensiunilor, căsuţelor etc.): locaţie, accesibilitate, număr de stele sau margarete (grad de confort), orarul primirilor şi plecărilor, durata formalităţilor de recepţie, amabilitatea şi solicitudinea personalului etc;
- *spaţiilor de cazare* (apartamentelor sau camerelor, holurilor, lifturilor etc.): mărimea acestora; dotarea lor cu mobilier, oglinzi, instalaţii de aer condiţionat şi de încălzire, frigider, televizor, telefon, internet, articole de igienă, lenjerie etc; curăţenia şi programul de asigurare a acesteia (suprapus sau nu cu timpul de odihnă al turistului); vechimea şi gradul de uzură; gradul de aglomerare; liniştea şi siguranţa ş.a. – toate acestea făcându-l pe turist să se simtă tratat mai bine (sau mai rău) ca acasă;
- *spaţiilor de servit masa* (restaurante, terase, baruri etc.): suprafeţe, număr de mese şi varietatea numărului de locuri la o masă (2, 4, 6, 8 sau mai multe), amplasare (în spaţii închise sau afară; la intrare, lângă bucătărie, orchestră sau ringul de dans); dotare cu instalaţii de prepararea şi păstrarea alimentelor şi băuturilor, de asigurare a temperaturii şi umidităţii agreabile; program de funcţionare; ambianţa fizică (sonoră, estetică şi de altă natură) etc;

---

[231] https://administrare.info/domenii/economie/12117-caracteristici-de-calitate-ale-produselor?tmpl=component#:~:text=Caracteristicile%20de%20calitate%20reprezintă%20proprietăţi%20esenţiale%2C%20cu%20grad,general%2C%20caracteristicile%20de%20calitate%20sunt%20structurate%20după%20criteriile%3A

[232] https://www.creeaza.com/afaceri/turism/ Calitatea-in-turism592.php

Scanned with OKEN Scanner

- *serviciilor de servit masa*: varietatea preparatelor şi băuturilor; caracteristicile lor organoleptice (valoarea nutritivă, energetică şi estetică, gustul, mirosul etc.); gradul de aglomerare şi timpul de aşteptare în vederea găsirii unui loc la mese, cel în care turistul este servit şi cel în care efectuează plata; amabilitatea personalului etc;
- *echipamentelor de odihnă şi agrement* (piscine şi saune, bărci, săniuţe şi schiuri, aparate fitness, mese de biliard, terenuri de tenis, pârtii de schi, telecabine sau telescaune, snowboard-uri, parapante, biciclete etc.): disponibilitatea şi diversitatea lor, starea tehnică, siguranţa în folosire etc;
- *mijloacelor de transport*: numărul şi varietatea lor; starea tehnică; tipul de servicii de transport puse la dispoziţia turistului (directe – cu un singur vehicul: autocar, tren, avion – sau succesiv cu mai multe vehicule: autocar, apoi tren, apoi avion, apoi pachebot etc.); clasa de confort asigurată (a I-a sau a II-a, în cuşetă sau cabină separată, cu sau fără instalaţii de climatizare); timpul de realizare a legăturilor între două vehicule succesive; viteza de deplasare tehnică şi comercială; intensitatea zgomotului degajat de motoare şi a vibraţiilor; durata călătoriilor; siguranţa etc.

b) ***Caracteristicile de calitate ordin organizatoric*** sunt cele care privesc:[233]

- *momentul demarării şi cel al finalizării* serviciilor turistice (care trebuie alese, prin consultarea clienţilor, într-o manieră care să corespundă cel mai bine cerinţelor acestora);
- *durata prestării serviciilor* parţiale şi a serviciilor integrale (pachetului de servicii) de turism, care, dacă este prea mare, poate obosi sau plictisi turiştii, iar dacă este prea mică, îi poate priva de plăcerea savurării pe tihnite a tot ceea ce turismul le oferă (ea depinzând, pe de o parte, de solicitările turiştilor, iar pe de altă parte, de: performanţele echipamentelor utilizate de firmele prestatoare, de numărul, calificarea şi disciplina personalului de care ele dispun, de programul de lucru al acestuia şi de capacitatea managerială a conducerii de la fiecare nivel organizatoric);
- *configuraţia traseelor turistice*, care influenţează: gradul lor de atracţie (prin frumuseţea peisajelor, varietatea obiectivelor vizitate etc.), durata parcurgerii, gradul de oboseală al turiştilor ş.a.m.d.;
- *programul de vizitare* a obiectivelor turistice, cel de derulare a diferitelor forme de agrement, de odihnă, de servit masa etc. – care, pentru a corespunde aşteptărilor turiştilor, trebuie întocmit prin consultarea lor;
- *sincronizarea şi succesiunea serviciilor* din pachet, care trebuie să fie cea dorită de turişti şi una logică – care să asigure cea mai bună alternare a perioadelor de deplasare (voiajare), de odihnă, de servit masa şi de agrement;

[233] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 38-39

Scanned with OKEN Scanner

- *gradul de securitate* asigurat în cadrul fiecărui serviciu în parte şi pe întregul pachet, al cărui nivel se află în raport direct proporţional cu nivelul calităţii acestora;
- *gradul de aglomerare* în punctele de informare turistică, în incinta agenţiilor, la recepţiile hotelurilor, în spaţiile de servit masa, în vehicule, în locurile de agrement, pe pârtii, pe plajă etc, acesta afectând negativ calitatea serviciilor (aglomeraţia fiind una dintre cele mai evidente cauze ale nemulţumirilor turiştilor);
- *ponderea ocupată de serviciile de agrement în durata totală a sejurului* (lăsând la o parte timpul normal de odihnă), care, cu cât este mai mare, cu atât satisfacţia turiştilor care beneficiază de ele este mai mare (agrementul fiind ţinta principală a majorităţii celor care apelează la turism) etc.

c) ***Caracteristicile economice*** de calitate ţin de:

- *nivelul tarifelor* pretinse de prestatorii de servicii turistice (determinat de nivelul costurile pe seama cărora ele se realizează), care, de regulă, se află în raport direct proporţional cu nivelul calităţii acestora (calitatea înaltă la costuri – şi implicit tarife – mici fiind ceva aproape imposibil de întâlnit în turism);
- *mărimea taxelor* impuse turiştilor de alte structuri decât cele de turism (de primării, organe vamale, organizaţii de protecţie a mediului, fisc ş.a.), care, împovărându-i pe aceştia, pot compromite grav percepţia lor cu privire la calitatea a ceea ce turismul le oferă;
- *densitatea reţelei comerciale* din zonele turistice, ştiut fiind faptul că majoritatea turiştilor sunt atraşi spre acestea şi prin posibilităţile de shopping de care se pot bucura (comerţul şi turismul făcând o casă foarte bună) etc.

d) ***Caracteristicile socio-culturale*** de calitate includ:

- *structura pe naţionalităţi a populaţie* din zonele vizate de turişti, care (prin relaţiile pe care le întreţin cu rudele, prieteni sau cunoştinţele din ţările de proveniență, prin diversitatea obiceiurilor specifice fiecărei naţionalităţi, prin varietatea orientărilor religioase, prin eventualele tensiuni sau conflicte existente între ele etc.) poate face ca ele să fie mai mult sau mai puţin atractive pentru turiştii care provin din alte zone (sau ţări);
- *bogăţia şi diversitatea atracţiilor culturale* (istorice, etnografice, arhitectonice) din zonele turistice în care activează firmele care oferă populaţiei servicii de acest gen – care le pot face (prin satisfacţia oferită turiştilor) mai mult sau mai puţin atractive;
- *nivelul cultural-educativ al populaţiei* din zonele turistice, care (prin faima, cunoştinţele şi comportamentul faţă de turişti, precum şi prin *numărul vorbitorilor de limbi străine*) îi pot determina pe turişti să solicite sau să respingă serviciile firmelor care le prestează;
- *toleranţa, ospitalitatea şi,* în general, *comportamentul populaţie* zonei faţă de turişti etc.

Scanned with OKEN Scanner

e) ***Caracteristicile politico-juridice*** care fac dintr-un serviciu o atracţie pentru turiştii străini includ:

- *regimul politic* (democratic sau dictatorial) din ţara de destinaţie;
- *stabilitatea politică* şi socială;
- *libera circulaţie* a turiştilor (între ţări sau regiuni);
- *atitudinea autorităţilor* (de toate felurile) faţă de turişti;
- *legislaţia* cu privire la turism etc.

f) ***Caracteristicile de ordin natural*** de care depinde calitatea (şi atractivitatea) serviciilor turistice privesc:

- *amplasarea geografică* a destinaţiilor turistice (munte, mare, deltă, coline, şes);
- diversitatea şi *frumuseţea peisajelor*;
- *climatul* (temperaturi, regimul precipitaţiilor, pericolele de inundaţii sau înzăpeziri);
- *puritatea aerului* şi a apei etc.[234]

Deşi toate acestea se situează dincolo de puterea de influenţare a firmei de turism (care poate interveni doar asupra modului în care sunt puse în valoare), ele fac totuşi ca produsul turistic de care se leagă să fie mai mult sau mai puţin atractiv.

g) ***Caracteristicile imaginii*** sunt cele care au rolul de *vector de comunicare* între prestatori şi turişti, în această categorie intrând tot ceea ce serviciile unei firme au reuşit să dovedească şi să imprime în mintea clientelei de-a lungul timpului (lucruri bune, dar şi rele), astfel încât, fără a fi nevoie de prezenţa efectivă a lor, să fie dorite (sau respinse): seriozitate, siguranţă, promptitudine etc, dar şi neseriozitate, siguranţă precară, întârzieri în prestare etc.

Potrivit unei abordări mai vechi a OMT (care şi-a păstrat însă valabilitate), principalele caracteristici calitative ale produsului turistic ar fi:

- *validitatea* – capacitatea de a corespunde scopului pentru care este prestat;
- *fiabilitatea* – capacitatea de a fi consumat în siguranţă (fără a se „altera");
- *eficacitatea* – capacitatea de a produce efectul dorit, care se măsoară pe seama raportului efect/efort (satisfacţie resimţită de turist/costul suportat pentru obţinerea ei);
- *integrabilitatea* – capacitatea de a furniza întreaga gamă de servicii care-i dau conţinutul;
- *flexibilitatea* – capacitatea de a fi uşor adaptat la ceea ce-şi doreşte fiecare turist. [235]

2) În raport cu ***modul de exprimare*** şi, implicit, după ***modul în care se pretează la evaluări***, caracteristicile de calitate ale serviciilor turistice se împart în:

- *noţionale*, care au în vedere aspectele *intangibile* ale acestora (precum *credibilitatea, amabilitatea* şi *empatia* de care dă dovadă personalul, *siguranţa* etc.[236])

---

[234] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Calitatea-produsului-turistic96.php

[235] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 36-41

[236] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/CALITATEA-PRODUSELOR-SI-SERVIC82.php

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

și care se exprimă în cuvinte (gen: credibile – necredibile, sigure – nesigure, satisfăcătoare- nesatisfăcătoare, prompte – cu întârzieri etc.);

- *cifrice* – care se exprimă în formă numerică (durata check in-ului, durata întârzierilor, durata de realizare a legăturilor între mijloacele de transport etc.).

5.3. Rolul personalului de contact

Lăsând la o parte așa-numitele „bad jobs-uri" (care au în vedere femeile de serviciu, liftierii, portarii, bagajiștii, debarasorii etc.), care nu impun exigențe deosebite pe linia pregătirii, firmele de turism dispun și de un personal calificat specific fiecărui sector (cazare, alimentație, transport, agenție de voiaj) care trebuie să posede, pe lângă abilități de ordin tehnic, un bogat bagaj de cunoștințe și deprinderi de specialitate, precum și o cultură generală temeinică.[237]

În ceea ce privește *personalul de contact* (adică cel aflat „față în față" cu turiștii), acesta are un ***dublu rol***: unul operațional și altul relațional.[238]

1) *Rolul operațional* este dat de totalitatea activităților (de informare, rezervare de locuri, încheiere de contracte, recepție, transport pe anumite itinerarii, asistență de specialitate etc.) pe care personalul de contact trebuie să le efectueze (conform *fișei postului*) pentru realizarea serviciului de turism.

2) *Rolul relațional* este acela de a asigura legăturile cu clientela, care țin de esența marketingului turistic.

Relaționalul implică:

- *elemente vizibile statice* (vestimentație, curățenie, manieră de organizare a locului de muncă, stare a suportului material al serviciului etc.), care creează *imaginea fizică* a personalului de contact în ochii clientului, generând un plus de credibilitate;
- *gesturi* (sau *elemente vizibile dinamice*) – care reprezintă elementele de comportament propriu-zis al personalului de contact: *abordarea clientului* la sosire (pentru a i se acorda rapid atenție), *zâmbetul* pe tot parcursul perioadei de servire (inclusiv la despărțire) etc;
- *elemente verbale*: salutul, formulele de politețe, explicațiile oferite clientului, tonul vocii (care, fără a fi umil, trebuie să fie profesional, să demonstreze atenție și receptivitate față de problemele clientului – și nicidecum automatism, indiferență sau plictiseală) etc.

Asigurarea calității serviciilor turistice depind substanțial de calitatea întregului personal care le furnizează, și în primul rând de cea a personalului de contact. Între acesta și clienții firmei se derulează raporturi cu un conținut particular, altele decât cele din sectoarele producătoare de bunuri materiale, personalul de contact având un rol esențial în crearea unei imagini favorabile (sau nefavorabile) firmei, în stimularea cererii, în

---

[237] https://rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/ROLUL-RESURSELOR-UMANE-IN- TURI95.php

[238] Gherasim, A. – *Marketingul serviciilor*, Editura Junimea, Iași, 2010, p. 84-86

crearea şi menţinerea unui climat de destindere şi încredere între cele două părţi, precum şi a interesului pentru oferta firmei, în grăbirea deciziei de cumpărare etc.

Activând în aria de suprapunere a intereselor firmei cu cele ale turiştilor, personalului de contact îi revine deci rolul (foarte complicat) de a satisface, pe de o parte, *interesele clientului* (care doreşte să fie servit prompt, cu zâmbetul pe buze, cu mare atenţie, uneori chiar într-un mod unic), iar pe de altă parte, *interesele firmei* la care este angajat, motiv pentru care face adeseori apel la ***comportamente de apărare şi securizare***, de genul celor:

a) *birocratice*, constând fie în ridicarea unor *bariere fizice* între el şi turist (gen panouri de lemn sau de sticlă, grilaje, ghişee etc.), care creează clientului o impresie deplorabilă (acesta simţindu-se dezorientat, nedorit, stângaci – cu efecte negative asupra procesului de servire), fie în refugiul *în spatele legii*, normelor şi altor reglementări (care să le justifice mai uşor refuzul de a face clientului anumite concesii);
b) *conciliante,* personalul de contact încercând să răspundă tuturor dorinţelor clienţilor – chiar dacă îşi depăşeşte atribuţiile sau încalcă unele norme.

Deşi, pe termen scurt, acest ultim tip de comportament pare foarte convenabil atât pentru client (căruia i se satisfac toate dorinţele), cât şi pentru personalul de contact (care evită stările conflictuale), pe termen lung el este la fel de periculos ca şi cel birocratic, deoarece:

- este mare consumator de timp şi energie;
- măreşte substanţial timpul destinat servirii unui client – ceea ce duce la mărirea timpului de aşteptare al celorlalţi, la nemulţumiri şi, în general, la scăderea calităţii serviciului;
- determină slăbirea poziţiei concurenţiale a firmei etc.

Totodată, *îmbunătăţirea calităţii* serviciilor presupune, vizavi de acest personal, şi schimbări în obiceiurile, atitudinile, modul de gândire şi, pe ansamblu, în comportamentul său.

5.4. Evaluarea calităţii

Concurenţa (din ce în ce mai greu de suportat de către prestatorii de servicii turistice de acelaşi fel) face necesară situarea în centrul atenţiei fiecăruia dintre aceştia a calităţii lor, a cărei evaluare trebuind să-i preocupe fără întrerupere. Întrucât marketingul abordează calitatea în strânsă legătură cu ceea ce-şi doresc turiştii (aceasta fiind una din principalele căi de a-i atrage spre oferta firmei interesată de asigurarea ei), evaluarea sa trebuie să se facă (în primul rând) prin prisma clienţilor, adică prin *compararea a ceea ce ei* ***îşi doresc*** *(cu banii de care dispun) cu ceea ce serviciul* (respectiv prestatorul său) ***le oferă***. Altfel spus, evaluarea (la nivelul turistului) presupune raportarea *aşteptărilor* sale la *realitate* (respectiv a calităţii subiective a serviciului la calitatea sa obiectivă – sau tehnică).[239]

[239] S. Baker, P. Bradley, J. Huyton – *Principiile operaţiunilor de la recepţia hotelului*, Editura All Beck, Bucureşti, 2005, p. 78

Scanned with OKEN Scanner

Calitatea obiectivă (tehnică) a unui serviciu turistic este definită de parametrii reali ai fiecărei caracteristici ai acestuia în parte (asiguraţi de prestator cu personalul şi echipamentele de care dispune), ea constituind preocuparea compartimentelor tehnice ale firmei.

Calitatea subiectivă (*percepută* de către consumator) este cea rezultată în urma comparării (tot pe fiecare caracteristică în parte) a aşteptărilor turistului cu ceea ce el *percepe* (simte) că i s-a oferit,[240] ea fiind aceea care intră în atenţia marketerilor firmei (fiind cea de care ne vom ocupa în continuare).

În evaluarea calităţii serviciilor turistice, marketerii pot folosi o serie de instrumente şi *modele de marketing al calităţii* specifice, cele mai cunoscute fiind modele Fisk, Z.P.B.[241] şi Grönroos.[242]

Modelul Fisk se bazează pe o evaluare a calităţii unui serviciu în *trei faze*: preconsum, consum propriu-zis şi postconsum.

a) În *faza de preconsum* turistul ia cunoştinţă de toate informaţiile pe care prestatorul serviciului i le pune la dispoziţie (le *promite*) în legătură cu parametrii calitativi ai acestuia şi cu alternativele aferente fiecăruia, pe seama cărora el poate compara ceea ce-şi doreşte cu ceea ce i se oferă (ca *promisiune*) şi poate alege varianta de serviciu pe care o consideră optimă (din punctul său de vedere). Acum are loc *o primă evaluare a calităţii* serviciului, precum şi *prefigurarea (formarea) aşteptărilor* sale în legătură cu ea.

b) *Cea de-a doua evaluare* are loc în *faza de consum* (şi de prestare), când aşteptările (şi promisiunile) se compară cu parametrii reali ai serviciului care i se furnizează. Rezultatul acestei evaluări îl va face pe turist să fie satisfăcut sau nemulţumit de ceea ce consumă.

Aşteptările turistului au mai multe surse:

- *propriile dorinţe şi pretenţii*, născute din propriile nevoi (corelate cu posibilităţile de a şi le satisface) resimţite înainte ca el să apeleze la turism;
- *experienţa proprie* (dacă turistul a mai apelat la acelaşi serviciu şi în trecut);
- *vizite la faţa locului* (efectuate înainte de a contracta serviciul în cauză);
- *experienţa altora* (informaţiile furnizate de rude, prieteni, cunoştinţe etc. – sau de site-urile cu oferte turistice);
- *informaţiile (promisiunile)* venite de la agenţiile turistice, tur-operatori sau de la firmele prestatoare etc.

De aici rezultă că o parte din nemulţumirile resimţite de turist pe timpul prestării serviciilor au drept cauză nu o calitate mai slabă decât cea dorită de el conform nevoilor reale, ci *diferenţa între calitatea indusă de prestator prin promisiunile fără acoperire*

---

[240] L. L. Berry, A. Parasuraman – *Marketing Services*, The Free Press, New York, 1991, p. 16

[241] A. Gherasim – *Marketingul serviciilor*, Editura Junimea, Iaşi, 2010, p. 64-67.

[242] A. Balog, G. Bădulescu – *Modele conceptuale ale calităţii serviciilor on-line*, https://www.researchgate.net/publication/23544780_Modele_conceptuale_ale_calitatii_serviciilor_on-line

Scanned with OKEN Scanner

(mincinoase) şi *calitatea reală*. Dorinţa prestatorului de atrage clienţii cu orice preţ (prin promisiuni exagerate, în cazul de faţă) se poate dovedi şi aici sursa principală de nemulţumire (minciuna impunându-şi preţul ei).

c) În *faza de postconsum* turistul realizează o a treia evaluare a calităţii serviciului care i-a fost prestat, aceasta având la bază (pe lângă evaluările anterioare) satisfacţia (sau nemulţumirea) resimţită după consumarea sa.

Evident că, pentru prestator (ca şi pentru turist), cea mai utilă (şi mai importantă) evaluare a calităţii este cea postconsum, ea oferind imaginea adevărată a acesteia. Asta nu înseamnă că celelalte două nu ar trebui să-l preocupe pe marketer (în vederea eliminării din timp a eventualelor discrepanţe între aşteptări şi realitate).

Modelul Z.P.B. (pus la punct de V.A. Zeithaml, d'A. Parasuraman şi L.L. Berry)[243] presupune evaluarea calităţii serviciilor tot pe seama *diferenţelor dintre aşteptările turistului şi percepţia calităţii lor* după prestare (şi consum), presupunându-se că despre calitate se poate vorbi doar atunci când *rezultatele întrec aşteptările*. El se deosebeşte de cel precedent şi prin modul în care este concepută percepţia calităţii, considerându-se că aceasta este influenţată de o serie mai largă de atribute ale serviciilor turistice precum:

- *tangibilitatea* – conferită de suportul tehnic al serviciului, de personalul de servire, de filmele şi fotografiile care-l descriu etc;
- *fiabilitatea* – capacitatea de prestare corectă a serviciului (conform promisiunilor);
- *rapiditatea* – realizarea serviciului în limitele de timp asigurate de prestator şi dorite (acceptate) de turist;
- *credibilitatea* – seriozitatea şi onestitatea firmei prestatoare;
- *siguranţa* – garantarea absenţei pericolelor şi riscurilor cu privire la prestarea serviciului;
- *accesibilitatea* – uşurinţa cu care serviciul poate fi prestat la momentul dorit (şi promis);
- *competenţa* prestatorului– care se dovedeşte atunci când pregătirea personalului acestuia este la nivelul pretenţiilor turiştilor;
- *curtoazia* – politeţea, amabilitate şi respectul personalului de contact dovedite în faţa turiştilor;
- *comunicarea* – informarea clientului şi receptivitatea firmei faţă de acesta;
- *cunoaşterea şi înţelegerea clientului* (sub aspectul nevoilor, aşteptărilor şi comportamentului) etc.[244]

---

[243]https://www.researchgate.net/publication/259352594_The_use_of_the_quality_model_of_Parasuraman_Zeithaml_and_Berry_in_health-_services

[244]V. Zeithaml, A. Parasuraman, L. Berry: SERVQUAL: *A concep-tual model of service quality and its implications for future research*, J Mark. 1985;49(1):41-50

Scanned with OKEN Scanner

Modelul Grönroos[245] (care poartă numele autorului său Christian Grönroos) este unul în care calitatea serviciului se determină tot prin compararea performanţelor sale aşteptate cu cele reale, adică avându-se în vedre:

- *calitate tehnică*, care se referă la modul în care serviciul corespunde aşteptărilor clientului sub aspectul caracteristicilor tehnice – aceasta fiind denumită şi *calitatea rezultatului* sau *calitatea fizică*;
- *calitate funcţională*, care vizează modul în care este perceput procesul de furnizare a serviciului de către client (cum primeşte el rezultatul tehnic – performanţa serviciului), aceasta depinzând deci de interacţiunea dintre client şi prestator. Ea mai este denumită şi *calitatea procesului* sau *calitatea interactivă*.

De asemenea, în evaluarea Grönroos se implică şi *imaginea firmei prestatoare* (adică reputaţia şi credibilitatea ei), ştiut fiind faptul că aceasta are un impact major asupra percepţiei calităţii de către turist.

Cea de-a doua formă a calităţii (cea *funcţională*), în ipoteza că serviciul este prestat la un nivel tehnic satisfăcător, se consideră a fi evaluată de client într-o manieră preponderent subiectivă, fiind mult mai importantă decât calitatea tehnică.

Pentru evaluarea calităţii, acest model operează cu trei părţi distincte ale ofertei turistice: servicii principale, servicii auxiliare şi servicii suport.[246]

Fără a ne propune o analiză detaliată a unor astfel de modele, în continuare vom prezenta o *modalitate practică* de evaluare a calităţii serviciilor turistice folosită de o bună bucată de vreme de specialiştii din domeniu. Este vorba despre evaluarea în baza ***fişei calităţii*** (pe care oricine o poate găsi în cazul rezervărilor prin *Booking*, de pildă).

Astfel, în cazul serviciilor de cazare, o astfel de fişă se poate prezenta sub forma celei din Tabelul 3.1.

După finalizarea sejurului, turistul este rugat să aprecieze calitatea serviciilor de care a beneficiat prin atribuirea unui punctaj (note) de la 1 la 10 pentru fiecare caracteristică în parte. (1 fiind punctajul cel mai slab şi 10 punctajul cel mai bun). În felul acesta se poate obţine o evaluare de genul celei din Tabelul 3.2.

Pentru a nu obosi sau plictisi clientul solicitat să facă evaluarea, numărul caracteristicilor de calitate poate fi restrâns (la cele esenţiale). De asemenea, pentru ca evaluarea să fie şi mai consistentă, numărul acestora se poate mări (adăugându-se noi caracteristici – sau nuanţe ale acestora).

---

[245] https://www.researchgate.net/figure/Groenroos-Model-of-Service-Quality fig2_268064020

[246] A. Balog, G. Bădulescu – *Modele conceptuale ale calităţii serviciilor on-line*, https://www.researchgate.net/publication/23544780_Modele_conceptuale_ale_ calitatii_serviciilor_on-line

Scanned with OKEN Scanner

Fişa de evaluare a calităţii serviciilor de cazare

Tabelul 3.1.

Nr. crt.	Caracteristici de calitate	Punctaj (notă de la 1 la 10) P_i	Importanţa caracteristicii (notă de la 1 la 10) I_i
1	Locaţie		
2	Disponibilitate (uşurinţa accesării şi rezervării)		
3	Pogram check in – check out		
4	Confort – Dotări spaţiu cazare (tv, minibar, aer condiţionat, telefon, fotolii, canapele, echipament bucătărie ...)		
5	Comportament personal (ţinută, amabilitate, sociabilitate, limbaj şi comunicare, curtoazie, promptitudine în servire, solicitudine ...)		
6	Curăţenie (camere, baie, holuri, împrejmuiri)		
7	Linişte – Ambianţă socială		
8	Ambianţă fizică (linişte, vedere la ...)		
9	Facilităţi (parcare, balcon, WiFi gratuit, terase...),		
10	Condiţii agrement (animatori, parc şi alei promenadă, piscine, săli şi terenuri sport, SPA, acces magazine...)		
11	Condiţii servit masa (restaurant, terase, baruri ...)		
12	Atracţii		
	Total		

Fişa de evaluare a calităţii serviciilor de cazare

Tabelul 3.2.

Nr. crt.	Caracteristici de calitate	Punctaj (notă de la 1 la 10) P_i	Importanţa caracteristicii (notă de la 1 la 10) I_i
1	Locaţie	7	5
2	Disponibilitate (uşurinţa accesării şi rezervării)	6	8
3	Pogram check in – check out	9	7
4	Confort – Dotări spaţiu cazare (tv, minibar, aer condiţionat, telefon, fotolii, canapele, echipament bucătărie ...)	8	10
5	Comportament personal (ţinută, amabilitate, sociabilitate, limbaj şi comunicare, curtoazie, promptitudine în servire, solicitudine ...)	9	8
6	Curăţenie (camere, baie, holuri, împrejmuiri)	7	9
7	Ambianţă socială	4	8
8	Ambianţă fizică (linişte, vedere la ...)	6	11
9	Facilităţi (parcare, balcon, Wi Fi gratuit, terase...),	8	5

Scanned with OKEN Scanner

10	Condiţii agrement (animatori, parc şi alei promenadă, piscine, săli şi terenuri sport, SPA, acces magazine...)	10	10
11	Condiţii servit masa (restaurant, terase, baruri ...)	9	9
12	Atracţii	7	9
	Total	$\sum_{1}^{12} P_i = 90$	

Fişa de evaluare a calităţii serviciilor de servit masa

Tabelul 3.3.

Nr. crt.	**Caracteristici de calitate**	**Punctaj (notă de la 1 la 10) P_i**	**Importanţa caracteristicii *i* (notă de la 1 la 10) I_i**
1	Amplasare (spaţii închise sau deschise, apropiere de locul de cazare..)		
2	Disponibilitate (uşurinţa accesării, rezervării şi găsirii locurilor la orele dorite, grad de aglomerare ...)		
3	Program de acces		
4	Promptitudine servire		
5	Curăţenie (holuri, spaţii de servit masa, grupuri sanitare, împrejurimi)		
6	Confort (număr variabil de locuri la mese, calitatea mobilierului, veselei, tacâmurilor şi feţelor de masă, gradul de aglomerare, intensitatea zgomotelor ...)		
7	Comportament personal (ţinută, amabilitate, sociabilitate, limbaj şi comunicare, curtoazie, promptitudine în servire, solicitudine ...)		
8	Ambianţă fizică (temperatură, fond sonor, iluminat, design şi imagistică spaţii, mirosuri, forme de divertisment ...)		
9	Număr mese posibile (1 –doar mic dejun, 2 – demipensiune, 3 – mic dejun, prânz şi cină, all inclusive sau oricâte);		
10	Diversitatea, gustul şi calitatea bucatelor şi băuturilor		

Datele obţinute din fişele de evaluare servesc marketerului la evaluarea, pentru *fiecare turist j* în parte, a *calităţii medii* a serviciului (P_j) din punctul de vedere al tuturor caracteristicilor luate în considerare, folosind relaţia:

$$P_j = \frac{\sum_1^{12} P_i}{n} = \frac{90}{12} = 7,5$$

în care: P_i – nota acordată criteriului *i*; n – numărul caracteristicilor de calitate evaluate (în cazul de faţă 12); P_j – punctajul mediu atribuit calităţii de către un anumit turistul *j*.

Scanned with OKEN Scanner

În baza fişelor tuturor turiştilor care au acceptat să participe la evaluare, se obţine *punctajul mediu al calităţii* (P) serviciului în cauză (pe care *Booking*, de pildă, sau chiar firma de turism, îl afişează în ofertele de cazare pe care le publică), în acest scop utilizându-se relaţia obişnuită a mediei aritmetice simple:

$$P = \frac{\sum_1^m P_j}{m},$$

în care: m – numărul turiştilor care au completat fişele de evaluare; j – indicativ pentru fiecare turist antrenat în evaluare.

O astfel de evaluare o putem denumi *evaluare pe verticală* a calităţii (pe ansamblul caracteristicilor).

Pentru o cunoaştere mai analitică, marketerul poate efectua (în baza aceloraşi fişe) şi o *evaluare pe orizontală* (pe „felii") a calităţii, calculând media punctajelor pe fiecare caracteristică i în parte (pe care-l vom nota cu P'_i), folosind o formulă similară:

$$P'_i = \frac{\sum_1^m P_{ij}}{m},$$

în care: P_{ij} – punctajul acordat caracteristicii în cauză i (să zicem stării de curăţenie) de către fiecare turist j.

Evaluările privind *importanţa individuală* atribuită de un turist j fiecărei caracteristici de calitate i (P_{ij}) rezultate din fişele de evaluare individuale servesc marketerului la evaluarea *importanţei medii* atribuită de toţi turiştii antrenaţi în acest proces acelei caracteristici i (pe care o vom nota cu I'_i), care se calculează folosind din nou formula mediei aritmetice simple:

$$I'_i = \frac{\sum_1^m P_{ij}}{m}.$$

Pe seama acestei evaluări, marketerii firmei furnizoare a serviciului turistic în cauză vor putea ierarhiza (în ordinea descrescătoare a punctajului mediu) măsurile pe care ar fi bine (din punctul de vedere al clienţilor) să le ia pentru a le mări gradul de satisfacţie.

În cazul *serviciilor de servit masa*, fişa de evaluare a calităţii poate arăta ca în Tabelul 3.3.

Fişe de evaluare similare pot fi întocmite pentru fiecare din celelalte servicii turistice, prelucrarea datelor din ele făcându-se după aceeaşi metodologie.

Odată cunoscute evaluările turiştilor (cele mai importante, de altfel), firmele de turism pot apela şi la *evaluări ale experţilor* (bazate pe fişe de evaluare de aceleaşi fel), ambele evaluări servind la identificarea celor mai necesare măsuri de îmbunătăţire a calităţii serviciilor pe care le prestează.

În urma evaluărilor, marketerii pot identifica o serie de deficienţe în asigurarea calităţii, care se impun a fi analizate şi înlăturate.

Scanned with OKEN Scanner

6. Strategii privind produsul turistic

Aceste strategii vizează atât serviciile prezente, cât şi pe cele viitoare.

6.1. Strategii privind serviciile existente

În analogie cu bunurile materiale, în cazul **serviciilor aflate deja în portofoliul unei firme** turistice, pot fi adoptate strategii privind: menţinerea, dezvoltarea, repoziţionarea, supravețuirea şi abandonul.[247]

1. ***Strategia menţinerii*** serviciilor existente este, indiscutabil, cel mai frecvent adoptată (deoarece necesită un efort investiţional minim din partea firmei). Ea presupune:

- susţinerea (sau chiar mărirea) cheltuielilor promoţionale (pentru a menţine interesul turiştilor pentru aceste servicii);
- practicarea aceloraşi tarife sau (pentru anihilarea atacurile concurenţilor) „imitarea" tarifelor acestora (mai ales atunci când ei le micşorează);
- menţinerea efortului de servire fără cusur a turiştilor etc.

2. ***Strategia dezvoltării*** este recomandată atunci când cererea din serviciile „*vedetă*„ ale firmei este într-o continuă creştere, constând în:

- intensificarea eforturilor pe linia măririi ofertei firmei (în pas cu cererea);
- îmbunătăţirea calităţii servirii clientelei;
- diversificarea calitativă a ofertei (pentru a mulţumi pretenţiile a cât mai multe categorii de turişti) etc.

3. ***Strategia repoziţionării*** se aplică (în primul rând) în cazul serviciilor turistice a căror cotă de piaţă este în scădere. Ea face necesare eforturi sporite urmărind crearea, în percepţia turiştilor, a unei imagini îmbunătăţite vizavi de oferta firmei (mai favorabilă decât cea aferentă serviciilor concurenţei). Pentru a realiza aşa ceva, firma trebuie să analizeze cu mare atenţie care sunt punctele slabe pe care clientela le reclamă, să găsească soluţiile de a le înlătura şi să depună eforturi suplimentare pentru a-i face pe turişti să conştientizeze mai bine avantajele comparative (punctelor tari) ale serviciilor sale.

4. ***Strategia supravieţuirii*** este recomandată, evident, în cazul serviciilor a căror cotă de piaţă se află într-un pronunţat declin (şi care încă nu pot fi înlocuite cu altele). Ea presupune reduceri succesive de tarife, ataşarea unor servicii suplimentare, îmbunătăţirea soluţiilor de distribuţie (gen vânzări prin telefon sau internet), suplimentarea efortului promoţional etc.

5. ***Strategia abandonului*** este una inevitabilă pentru salvarea firmei de la faliment (cât timp acest lucru mai este încă posibil). Ea constă în stabilirea momentului, locului şi modului în care se va realiza un abandon fără consecinţe catastrofale pentru firmă.

---

[247] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing – 4P*, Editura Tehnopress, Iaşi, 2016, p. 47-73

Scanned with OKEN Scanner

În cazul **produselor turistice tip pachet**, ca şi în cel al **gamei de servicii turistice**, firmele prestatoare au la dispoziţie alte strategii, cum ar fi cele ale: simplificării, diversificării, diferenţierii calitative etc.

1. ***Strategia simplificării*** serviciilor îşi propune atenuarea efectelor negative generate de variabilitatea şi diversitatea serviciilor furnizate turiştilor prin *standardizare* sau prin eliminarea unor etape şi activităţi mai puţin semnificative din cadrul procesului de prestare (pe care turiştii oricum nu le iau în seamă).

2. ***Strategia diversificării serviciilor existente*** are ca obiectiv principal acoperirea unei cereri de produse turistice aflate într-o continuă schimbare, care implică aducerea pe piaţă a noi variante de servicii, ea putându-se prezenta în următoarele variante:

a) *strategia diversificării pe orizontală* (sau *de lărgire a gamei* de servicii oferite turiştilor cu noi tipuri de: călătorii, trasee turistice, forme de cazare şi de agrement etc.);

b) *strategia diversificării pe verticală* (de *adâncire a gamei* de servicii), care implică extinderea aceleiaşi game cu serviciile pe care ea, înainte, le contracta pentru a fi prestate de alte firme. Este vorba, de pildă, de cazul în care o firmă hotelieră nu mai cumpără (pentru a oferi propriilor clienţi) serviciile de curăţenie furnizate înainte de alţii, decizându-se să le presteze chiar ea (cu personal şi echipamente proprii).

3. ***Strategia diferenţierii calitative*** presupune menţinerea gamei de servicii în care firma este profilată (cum ar fi cele de cazare – masă), eforturile sale orientându-se doar asupra nivelului lor calitativ în scopul aducerii acestuia la pretenţiile fiecărui segment de turişti în parte, nivel care poate fi, de regulă, mai ridicat, dar şi mai coborât (în cazul turiştilor care, din lipsă de bani, solicită servicii mai ieftine – şi de calitate mai slabă).

6.2. Strategii privind înnoirea serviciilor

Înnoirea serviciilor pe care firma le oferă clientelei reprezintă una dintre cele mai indicate (dar şi mai dificile) strategii de marketing la care ea poate recurge.

În limbajul curent, noţiunilor de înnoire şi inovare li se dau sensuri similare.

Astfel, **a *înnoi*** înseamnă „a face din nou, a face (ca) nou (înlocuind sau reparând ce era vechi, uzat); a reface, a repara, a drege...; a pune un lucru nou în locul altuia vechi; *a schimba* (s.n.), a primeni",[248] în timp ce ***a inova*** ar însemna „a introduce *modificări, a face înnoiri* (s.n.) în ceva",[249] ***inovaţia*** fiind „o *noutate, schimbare, refacere* (s.n.)".

Nu este greu de constatat nici aici cum un termen (*a inova*) este definit prin celălalt (prin *a înnoi*). În cartea de faţă nu ne propunem însă să insistăm asupra încercărilor de a găsi diferenţele de conţinut ale acestora.

Ambele acţiuni nu se limitează doar la ştiinţă şi tehnologie, putând fi şi de ordin social, artistic, administrativ, de afaceri etc.

---

[248] https://www.qdictionar.com/definitie-dex /a-innoi.php

[249] https://dexonline.ro/definitie /inova

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Vizavi de ***produs***, înnoirea, respectiv inovarea presupun implementarea unui bun material sau serviciu *nou sau îmbunătăţit* semnificativ. Altfel spus, esenţial este ca acesta (respectiv procesul, metoda de marketing sau de organizare etc.) să fie *nou (sau semnificativ îmbunătăţit) pentru firmă.* [250]

Plecând de la cele menţionate aici, marketingul abordează *produsul nou* (inclusiv pe cel turistic) ca pe un *produs care se deosebeşte de cele existente*, concretizându-se într-un:

- *produs cu totul nou* (care conduce la apariţia unei noi pieţe – gen călătorii în spaţiu);
- *produs perfecţionat* (cu performanţe mult superioare celor existente);
- *produs similar*, dar mult *mai ieftin*;
- într-*o nouă marcă.*[251]

Ca şi în cazul bunurilor materiale, înnoirea serviciilor turistice poate fi una de rutină sau de ruptură. Întrucât orice înnoire presupune, conform definiţiilor prezentate, o schimbare sau o diferenţiere, nu considerăm corect să se considere că există un tip aparte de înnoire, denumită prin *„diferenţiere"*.

1) Înnoirea de *rutină* este una care răspunde unei insatisfacţii difuze, având avantaje relativ evidente (dar şi lesne de copiat), fiind percepută pe cel puţin un segment de piaţă. Voiajele în vagoane de dormit, de pildă, comparativ cu cele în vagoane obişnuite, au reprezentat (atunci când au apărut pentru prima data) o astfel de înnoire.

2) Înnoirea prin *ruptură (radicală* sau prin *reinventare*) se caracterizează printr-o serie de diferenţieri care conduc la o noutate de anvergură, cu avantaje durabile, greu de anticipat. „Reinventarea nu înseamnă *a schimba ceea ce este, ci a crea ceea ce nu este*".[252] Voiajele cu avionul, faţă de cele terestre, de exemplu, au reprezentat o astfel de înnoire în domeniul serviciilor turistice.

În funcţie de ***căile pe care se poate realiza***, putem întâlni alte trei forme de înnoire:

- *prin acumulare*, care constă în perfecţionarea continuă a caracteristicilor serviciilor existente (prin trecerea, de exemplu, de la voiajele în vagoane obişnuite la cele în vagoane de clasa I-a, apoi la cele în vagoane de dormit sau vagoane restaurant etc.);
- *sintetică*, care valorifică mai multe idei existente (cum ar fi, de pildă, combinarea serviciilor iniţiale de cazare pe care s-a bazat afacerea unei firme, cu cele de servit masa, de transport, de agrement etc.);
- *discontinuă*, care se bazează pe ideile de servicii cu adevărat noi (cum au fost, la timpul lor, cele de agrement cu skyjet-ul, să zicem):[253]

---

[250] https://ro.wikipedia.org/wiki/I novaţie

[251] După T. Gherasim – *Renewing the Product Marketing Strategies*, Economy Transdisciplinarity Cognition, vol. 14, Issue 1/2011, p. 178-190

[252] R. Pascale, A. Athos – *The reinvention roller coaster*, in Harvard Bussines Review, nov. – dec., 1997

[253] T. M. Nadler – *Organising Innovation*, California Management Review, vol. XXVIII, No. 3/1996

Vizavi de ***concurență***, o firmă poate adopta:[254]

- *strategia inovării reactive*, care presupune *imitarea rapidă* a strategiilor privind serviciile noi ale firmele concurente;
- *strategia proactivă*, care implică anticiparea înnoirilor pe care firmele concurente le-ar putea pune la punct și luarea din timp (înaintea acestora) a unor măsuri care să le permită pătrunderea pe piață cu propriile servicii capabile să le ofere avantaje concurențiale certe.

Implementarea tuturor categoriilor de strategii privind înnoirea serviciilor este confruntată cu o serie de **dificultăți și factori de risc** cauzate de:[255].

1) *lipsa de idei* (*capacitatea inovațională limitată a firmelor)* – care poate fi contracarată prin inițierea și stimularea unor studii (inclusiv de piață) care să descopere care sunt punctele slabe ale serviciilor pe care firma le furnizează deja turiștilor și pe ce căi ele pot fi înlăturate;
2) *costurile relativ mari ale realizării, implementării și lansării serviciilor noi* (reflectate și în *tarifele prea mari* comparativ cu cele pe care le pot accepta turiștii) – care, pentru a se vedea dacă merită să fie efectuate sau nu, trebuie să fie comparate cu mărimea *pierderilor* provocate, pe de o parte, de lipsa înnoirilor, iar pe de altă parte, de imposibilitatea vânzării la tarifele dorite de prestator;
3) *profitul insuficient* – costurile menționate aici depășind veniturile care pot fi obținute cu tarifele acceptate de turiști;
4) *segmentele de piață prea mici* – care pot descuraja (până la anihilare) acțiunile de înnoire;
5) *mediul social și juridic neprietenos*, care impune noilor servicii restricții absolut descurajante (cum ar fi cele vizând protecția mediului și a turiștilor, mărimea tarifelor și a diverselor taxe etc.);
6) *imposibilitatea sesizării*, de către turiști, a elementelor de noutate;
7) *schimbarea prea rapidă a preferințelor turiștilor* etc.[256]

Succesul sau eșecul înnoirii serviciilor în turism depinde de buna cunoaștere a dorințelor clienților și a disponibilității lor de a accepta noul. Eventualul eșec pe această linie poate avea repercusiuni negative și asupra *reputației celor existente*. Dacă un club exclusivist, de pildă, destinat turiștilor cu gusturi foarte rafinate, în dorința de a atrage și turiștii mai puțin înstăriți, își diversifică oferta prin introducerea unor servicii de calitate mai slabă, amestecul celor două categorii de clienți ar putea avea urmări negative la nivelul ambelor segmente (turiștii bogați stânjenindu-i pe cei săraci, iar aceștia din urmă incomodându-i pe cei bogați, motive pentru care și unii și alții să renunțe în a-l mai frecventa).

---

[254] J. M. Choffray, F. Dorey – *Développement et gestion des produits nouveaux*, McGraw-Hill, Paris, 1983, p. 132

[255] Vezi G. L. Urban, S. H. Star – *Advanced Marketing Strategy*, Englewood Clifs, Prentice Hall, New Jersey, 1991, p. 287.

[256] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing* – 4P, Editura Tenopress, Iași, 2016, p. 53-55

Scanned with OKEN Scanner

Alături de clienți, *prestatorii* serviciilor turistice noi aflați în contact direct cu turiștii (prin modul în care sunt *motivați*) influențează și ei substanțial succesul lor pe piață. De aceea se consideră că *noile servicii trebuie „vândute" prestatorilor înainte de a fi vândute consumatorilor* (ei fiind confundați adeseori cu serviciul însuși). În legătură cu acest aspect, trebuie să se țină seama de următoarele:

- cu cât este mai mare gradul de implicare a prestatorilor, cu atât este mai importantă contribuția lor în proiectarea și prestarea noilor servicii;
- o astfel de implicare trebuie să vizeze nu numai serviciul propriu-zis, ci și „livrarea" sa către turiști;
- atragerea personalului în proiectarea și dezvoltarea noului serviciu trebuie să se concentreze mai mult pe dezvoltare decât pe proiectare;
- atât în cazul serviciilor noi, cât și al celor existente (oferite curent clienților), prestatorii trebuie tratați ca fiind și consumatori, iar consumatorii ca fiind și „parțial angajați" ai firmei. [257]

Ca o particularitate față de alte sectoare de activitate, în turism înnoirile sunt mai greu acceptate de clienți, ele implicând modificări ale obiceiurilor lor de consum (ceea ce nu se întâmplă decât dacă acestora li se oferă o motivație corespunzătoare).

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Capitolul 4

PREȚUL PRODUSULUI TURISTIC

Chiar dacă pentru produsele turistice se folosește, de regulă, noțiunea de tarif, în cele ce urmează nu vom ezita să utilizăm (și) noțiunea de preț (așa cum rezultă și din titlul capitolului de față).

1. Precizări noționale

Este arhicunoscut faptul că, în maniera cea mai simplă, *prețul unei mărfi* (indiferent de forma sa) este definit drept *expresia bănească a valorii (obiective sau subiective) a acesteia*.

Vizavi de valoarea unui serviciu turistic, consumatorii săi neavizați o percep în moduri diferite, respectiv prin:

- ceea ce-și doresc de la acesta;
- ceea ce primesc pentru prețul pe care-l plătesc;
- ceea ce pierd (nemaiputând cumpăra) cheltuindu-și banii pe el etc.

Teoria economică (dar și limbajul curent) operează frecvent cu o serie întreagă de alte noțiuni derivate din cea de preț, fiecare dintre ele fiind specifice unei anumite categorii de mărfuri. Astfel:

1) pentru *bunurile materiale* (exclusiv) a fost încetățenită (printre oamenii de rând, dar chiar și printre economiști) noțiunea de *preț*;
2) pentru *serviciile de turism* (dar nu numai) se folosește (de regulă) noțiunea de *tarif*, dicționarul limbii române definindu-l drept: „*preț (stabilit oficial) pentru prestările de servicii*”[258];
4) pentru serviciile speciale de *învățământ turistic*, de parcare etc, noțiunea consacrată este cea de *taxă* (DEX-ul definind tariful și ca „*taxă oficială fixată pentru anumite prestații de servicii*”[259]);
5) pentru prețul *forței de muncă din turism* (și de oriunde), limbajul de specialitate folosește termenul de *salariu*;
6) pentru serviciile de *închiriere* (a autoturismelor, spațiilor de cazare etc.), locul noțiunii de preț este luat de cea de *chirie*;
7) pentru serviciile de *consultanță, de asistență medicală* etc, uzual este termenul de *onorariu*;

---

[258] https://dexonline.ro/definitie/tarif

[259] https://www.dictio.ro/dex/tarif

8) pentru serviciile de *intermediere* din turism, în limbajul curent se utilizează noțiunea de *comision*;
9) pentru dreptul de a face parte dintr-o organizație (cum ar fi OMT, Asociația de Ecoturism din România – AER, Asociația pentru Acțiune în Arii Protejate „PRO NATURA„ sau Asociația Ghizilor Montani din România – AGMR), termenul consacrat este cel de *cotizație;*
10) pentru plata unui *privilegiu* (cum ar fi cel de a obține anumite venituri sau de a deține anumite bunuri din turism – hoteluri, restaurante, baze sportive etc.), prețul ia forma de *impozit*;
11) pentru serviciile de *creditare* a firmelor turistice, termenul utilizat este cel de *dobândă* etc.

În vederea simplificării lucrurile (dar și pentru a evita confuziile dintre aceste noțiuni), fără a exclude niciuna dintre ele, în ceea ce ne privește preferăm să o folosim pe cea de *preț* al produsului turistic (așa cum a fost definit acesta în capitolul precedent).

Ca variabilă de marketing complexă, prețul (tariful) serviciilor turistice interacționează puternic cu majoritatea celorlalte variabile economice și de marketing, respectiv cu:[260]

- *utilitatea* serviciilor – potrivit legii egalizării utilităților marginale pe unitate monetară cheltuită;
- *costul* prestațiilor – între costuri și tarife existând interacțiuni foarte evidente (influențele fiind în ambele sensuri);
- *cererea și oferta* de pe piața turistică (raportul dintre acestea);
- *concurența* – cea *prin preț* fiind cea mai evidentă;
- *calitatea serviciilor* – nivelul său ridicat reflectând o calitate înaltă (și invers);
- *echilibrul economic* – care se realizează prin prețul de echilibru;
- *rentabilitatea* firmei – profitul (sub diferitele sale forme) fiind un element constitutiv al tarifului, etc.

Fără a exagera, se poate afirma că nu există variabilă economică care să nu fie influențată (direct sau indirect) de nivelul prețurilor.[261]

2. Particularități

Comparativ cu celelalte elemente care formează împreună mix-ul de marketing, prețul prezintă unele particularități. Astfel:

1) dacă celelalte componente au *caracter material concret* (fiind concretizate în bunuri materiale sau servicii palpabile, în canale și rețele de distribuție, în diverse forme de promovare), prețul este o *componentă nematerială abstractă*;

---

[260] A. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing internațional*, Editura Pro Universitaria, București, 2020, p. 155-156

[261] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing – 4P*, Editura Tehnopress, Iași, 2016, p. 78-79

Scanned with OKEN Scanner

2) în timp ce toate celelalte variabile contribuie la *crearea* valorii mărfurilor în care se concretizează, *preţul contribuie doar la exprimarea în formă bănească a valorii, adică la transformarea acestei valori în venituri* (motiv pentru care el *se fundamentează pe seama celorlalte* – aşa cum se va vedea în paragraful următor);
3) dacă toate deciziile de marketing privind celelalte componente necesită *perioade relativ îndelungate* de transpunere în practică, *deciziile referitoare la preţuri pot fi aplicate de îndată ce au fost adoptate*;
4) în timp ce produsele, reţelele de distribuţie şi materialele promoţionale sunt protejate (de lege) împotriva imitaţiilor, *preţurile pot fi oricând imitate de concurenţi*.[262]

Comparativ cu preţul bunurilor materiale, cele ale serviciilor turistice ar prezenta şi ele unele particularităţi:

- *limitele de variaţie* ale preţurilor aceluiaşi serviciu sunt mult *mai largi* (datorită perisabilităţii şi sezonalităţii prestării sale);
- implicarea turiştilor în procesul de servire face posibilă perceperea (pentru acelaşi serviciu) a unor *tarife diferenţiate* de la o categorie de clienţi la alta;
- pe de altă parte, sezonalitatea fenomenului turistic şi existenţa unor preferinţe justificate pentru practicarea anumitor forme de turism sau pentru anumite destinaţii le *limitează turiştilor posibilităţile de decizie în privinţa tarifelor* (pentru ei existenţa unor astfel de motivaţii putând conta în decizia de alegere a călătoriilor mai mult decât preţurile);
- *dificultatea corelării tarifului cu modul în care consumatorii percep avantajele* obţinute de pe urma consumării serviciului (deşi, de pildă, costul mesei la un restaurant este lesne de cuantificat, valoarea satisfacţiei oferite de aceasta turistului este aproape imposibil de anticipat, ea fiind dependentă de gustul mâncării, de ambianţa fizică şi psihologică a locului, de starea sa de încordare sau relaxare, de comportamentul personalului de servire etc.);
- pentru cei care apelează pentru prima dată la un anumit serviciu turistic, *intangibilitatea acestuia le creează dificultăţi în acceptarea* unui anumit tarif;
- de asemenea, marea diversitate a caracteristicilor ofertelor (destinaţiilor) turistice (în ceea ce priveşte poziţionarea, cadrul natural, serviciile oferite, facilităţile acordate clienţilor etc.) pot conduce la o *transparenţă mult mai redusă* şi la *mai puţine posibilităţi de efectuare a comparaţiilor* între diferite oferte prin intermediul tarifelor;
- eterogenitatea, precum şi unicitatea unor servicii permit firmelor de turism *o mai largă libertate în stabilirea tarifelor*;
- marea diversitate a componentelor imateriale ale produsului turistic face dificilă *evaluarea preţului la care el se vinde pe seama costurilor* incluse în el

[262] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing – 4P*, Editura Tehnopress, Iaşi, 2016, p. 80

Scanned with OKEN Scanner

(la aceleaşi costuri, gradul de atractivitate a cadrului natural, de pildă, poate conduce la preţuri diferite pentru acelaşi serviciu);

- caracterul nematerial pronunţat al serviciilor turistice conferă preţurilor o mai mare *flexibilitate orientată spre client*;
- totuşi, faptul că marea majoritate a preţurilor produselor turistice se stabilesc *anterior* efectuării călătoriei sau sejurului limitează rolul turistului în dimensionarea lor;
- preţurile pentru aceleaşi servicii turistice sunt *puternic influenţate de facilităţile* acordate anumitor turişti (familiilor cu copii, pentru rezervările timpurii, tur-retur sau last-minute etc.);
- preţurile serviciilor din turism (dar nu numai) sunt diferite şi în funcţie de *canalele de distribuţie* utilizate, majoritatea intermediarilor (agenţiilor de turism) care le vând având *posibilităţi foarte limitate* de a le influenţa (partea care le revine din preţul de vânzare fiind, de regulă, fixă) etc.[263]

Evident că aceste particularităţi impun marketerilor rezolvarea unor probleme specifice.

Comparativ cu celelalte variabile ale mix-ului de marketing, preţurile declanşează cele mai rapide reacţii ale pieţei (pe planul cererii, concurenţei etc.).

3. Tipuri de tarife

În general, tarifele din turism se pot aborda (ca orice alte preţuri) în trei maniere diferite, respectiv ca tarife: teoretice, reale şi posibile.

a) *Triful teoretic* este unul privit prin prisma limitelor sale de variaţie: una *minimă* (de *zero* unităţi monetare – dacă serviciul s-ar oferi *gratuit*) şi o alta *maximă* – peste care serviciul devine *inacceptabil* pentru turist – şi deci *nevandabil*.

b) *Tariful real* (numit şi *de piaţă*) este cel care rezultă, pe piaţă, din raportul cerere/ofertă, fiind acceptat atât de turişti, cât şi de prestatorii de servicii turistice.

c) *Tariful posibil* este unul la care turiştii şi prestatorii ar fi de acord să efectueze tranzacţia, dar în *anumite condiţii*: plata să se facă în avans sau ulterior (cu anumite întârzieri), tariful să fie achitat integral sau în rate etc.

Comparativ cu primele două tipuri, acesta din urmă prezintă unele *particularităţi*:

- este mai *bogat în informaţii*, fiind însoţit de detalieri ale condiţiilor asupra cărora părţile au convenit;
- *nu este unic*, nivelul său oscilând în *jurul tarifului de echilibru* în funcţie de condiţiile convenite, respectiv de raportul de forţe între prestatorul intern sau

[263] D. Troancă – *Elemente necesare fundamentării politicii de preţ*, https://webspace.ulbsibiu.ro/dumitru.troanca/html/resurse/Mk%20Turismului%20-%20Mk%20an%202/05%20Politica%20de%20pret.pdf

Scanned with OKEN Scanner

extern (interesat de impunerea unui tarif cât mai mare) şi turişti (care-şi doresc un tarif cât mai mic) – zona *posibilului* fiind destul de extinsă;

- are *caracter dinamic*, datorat dinamismul a ceea ce este posibil;
- poate avea *caracter reglementat*, el fiind uneori impus de contextul (economic, politic, juridic etc.) specific pieţei turismului, etc. [264]

Firmele de turismul (şi turiştii) operează cu o mare diversitate de tarife, sistematizate după anumite criterii.

Cel mai întâlnit criteriu de clasificare a acestora îl constituie, desigur, ***natura serviciilor***, în funcţie de care există:

- tarife de transport (feroviar, auto, aerian etc.);
- tarife de cazare (în vile, hoteluri, la căsuţe, la cort etc.);
- tarife de vizitare a diverselor obiective turistice;
- tarife de închiriere (de autoturisme, bărci etc.);
- taxe de parcare ş.a.m.d.

Plecându-se de aici, tarifele pot fi:

- *individuale*, aferente fiecăruia dintre tipurile menţionate;
- *forfetare (globale* – tip *totul inclus*), aferent unui *pachet minimal* de servicii obligatorii (transport, transferuri, mic dejun, demipensiune, pensiune completă, excursii în cadrul sejurului etc.).

În funcţie de ***modul în care reacţionează la variaţia factorilor*** care le determină nivelul, distingem alte trei tipuri de tarife:

- *variabile* (*libere*) – care se modifică odată cu: cererea, costurile, nivelul de confort, inflaţia, politicile fiscale etc;
- *fixe (administrate)*, care îşi păstrează un nivel relativ constant anumite perioade (ca efect al unor decizii economice, administrative, politice etc);
- *semivariabile (limite)*, care (ca efect al aceloraşi tipuri de decizii), deşi pot varia, nu au voie să depăşească anumite limite (impuse prin aceleaşi tipuri de decizii).

Dacă se ia în considerare ***gradul lor de diversificare***, întâlnim:

- *tarife unice*, care se practică pentru toate categoriile de turişti, indiferent de locaţia firmelor prestatoare de servicii, de sezon etc. (costurile fiind cele care preiau variaţiile cauzate de astfel de factori), acestea fiind mai rar întâlnite în turism decât în alte domenii de activitate;
- *tarife diferenţiate* în funcţie de:
  - *costul* serviciilor, acesta fiind factorul fundamental de diferenţiere;
  - *gradul de confort* (clasa vagoanelor, aeronavelor şi celorlalte mijloace de voiaj folosite, numărul de stele ale hotelurilor etc.), acest criteriu fiind strâns legat de costul serviciilor (confortul ridicat făcând posibilă

[264] A. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing internaţional*, Editura Pro Universitaria, Bucureşti, 2020, p. 156-157

Scanned with OKEN Scanner

utilizarea unor tarife mari, acceptate de turistul care astfel beneficiază de un spor de plăcere, adică de utilitate, iar confortul scăzut, pentru a nu fi însoţit de reducerea cererii, trebuind să ducă la tarife mai mici – justificate nu numai prin sporul negativ de satisfacţie resimţit de turist, ci şi prin reducerile aferente de costuri de care beneficiază prestatorul);

- *sezonul* de care se leagă, tarifele fiind: *foarte mari* în vârf de sezon (în scopul măririi profitului sau al descurajării cererii excedentare), *obişnuite* (la început şi sfârşit de sezon – care-i permit prestatorului obţinerea profitului normal) şi *mici* (care să încurajeze cererea din extrasezon);
- *amplasarea în spaţiu a obiectivelor turistice*, respectiv *atractivitatea* acestora – tarifele fiind mai *mari* decât cele obişnuite în zonele de mare atracţie pentru turişti (la malul mării, în camere cu vedere la munte etc.), avantajând firmele care operează acolo;
- *amplasarea firmelor* turistice – tarifele pentru servicii identice fiind mai mici în cazul agenţiilor de voiaj din zonele emitente comparativ cu cele percepute în zonele de destinaţie;
- *clientelă*, acestea fiind: *mari* (destinate clientelei cu gusturi rafinate şi cu suficiente venituri – care asigură venituri mari prestatorilor, descurajând totodată clientela nedorită), *obişnuite* (în cazul general) sau *mici* (menite clienţilor cu venituri reduse – copiilor, elevilor, studenţilor etc. – sau în scopul încurajării intermediarilor). În acelaşi context, diferenţierea poate fi şi în raport cu *vârsta* clientelei (copiii şi bătrânii beneficiind de tarife mai mici) sau cu *mărimea grupului* de turişti (pentru turiştii individuali tarifele fiind mai mari decât pentru cei în grup);
- *poziţia* deţinută în canalul de *distribuţie* etc.

Ţinând seama de ***scopul*** (special) urmărit prin politica de preţ, tarifele din turism pot fi:[265]

- *promoţionale* (de *penetrare*), care urmăresc stimularea cererii, fiind mici pentru prima cumpărare (în speranţa oferirii pe viitor, aceloraşi turişti, a unor servicii diferite mai scumpe – sau a aceluiaşi serviciu la un preţ mai ridicat);
- *diversioniste*, care constau în utilizarea unor niveluri mai scăzute (şi strident susţinut publicitar) pentru un serviciu dintr-un pachet (cum ar fi cel de transport aerian) în scopul de a atrage clienţii altor servicii din acelaşi pachet (de cazare, masă etc.), care se vând (fără publicitate) mai scump;
- *de antrenare*, constând în perceperea unui tarif de bază (de regulă mic) pentru serviciul propriu-zis (cum ar fi cel de transport aerian al călătorului), compensat (într-un mod oarecum ascuns) de un tarif chiar exagerat de mare pentru unul complementar (pentru transportul bagajelor acestuia);

[265] https://file.ucdc.ro/cursuri/T_2_n21_Economia_turismului.pdf.pdf

Scanned with OKEN Scanner

- *tarife „psihologice" ("magice")*, pe care noi le-am denumi pur şi simplu *imorale* sau *înşelătoare*, deoarece urmăresc *derutarea* turiştilor, sugerându-le ideea că ar fi mai avantajoase (mai mici) decât sunt în realitate (cazul celor tip *99,99*, de pildă, care de fapt nu este unul de ordinul zecilor – de *nouăzeci şi ceva* –, ci de cel al sutelor – de *o sută fără ceva*);
- *de monopol*, aferente unor produse turistice în exclusivitate (vizitarea castelului lui Dracula, de pildă) etc.

Există, evident, şi alte categorii de tarife (cele întâlnite, în general, în cazul preţurilor).

4. Fundamentarea tarifelor

În condiţii *normale* de concurenţă, firmele de turism nu sunt în măsură să-şi stabilească în mod independent tarifele pe care le practică, acestea fiind determinate de raportul cerere/ofertă de pe piaţa pe care o servesc împreună cu firmele de acelaşi profil. De o oarecare libertate în această privinţă se bucură doar firmele care deţin pe piaţă o *poziţie dominantă* (statutul de monopol sau monopson, de duopol sau duopson ori de oligopol sau oligopson).

În general, tarifele din turism sunt fundamentate pe seama principalilor factori (interni şi externi) care le influenţează nivelul şi dinamica.

4.1. Fundamentarea pe seama costurilor şi profitului

Potrivit teoriei economice a valorii, cel mai important element de fundamentare a preţurilor (inclusiv a tarifelor din turism) îl constituie costul prestaţiei, nivelul acestuia fiind totodată *pragul* sub care tarifele nu pot să coboare fără ca firma să fie ameninţată de faliment.

Trebuie avute în vedere aici trei categorii de costuri: totale, medii şi marginale.

Costul total al prestaţiilor unei firme de turism (C) exprimă, în formă monetară, eforturile (materiale, umane, financiare etc.) depuse de aceasta nu numai pentru realizarea volumului de prestaţii oferit pe piaţă, ci şi pentru promovarea, garantarea (inclusiv pentru plata eventualelor despăgubiri), comercializarea, precum şi pentru alte acţiuni întreprinse ante sau postprestare, fiind (în cel mai sintetic mod) expresia relaţiei:

$$C = \sum_i \quad \sum_j \quad R_{ij}\, p_{ij},$$

în care: R_{ij} – cantitatea de resursă tip i (materiale, energie, combustibil, muncă vie etc.) consumată pentru realizarea volumului total (Q) de prestaţii de un anumit tip j (călătorii, cazări, agrement etc.); p_{ij} – preţul unei unităţi de resursă de tip i consumată pentru realizarea unei prestaţii de tip j.

Acesta (C) este folosit atât în calculul costului unitar, cât şi cel al profitului total al firmei.

Scanned with OKEN Scanner

Costul unitar (denumit şi mediu) al unei prestaţii de tip j este expresia raportului între costul total al prestaţiilor de tip *j* efectuate de firma turistică în perioade de calcul (C_j) şi volumul prestaţiilor de tipul respectiv (Q_j):

$$C_j = \frac{C_j}{Q_j}.$$

Acesta este elementul de fundamentare a tarifului pentru o prestaţie de acest gen.

Costul marginal al unei prestaţii de un anumit tip (C') este unul care face legătura între variaţia costurilor totale şi cea a volumului total de prestaţii, arătându-ne, după cum bine se ştie, cu câte unităţi creşte costul atunci când volumul de prestaţii creşte cu o unitate. Pentru calculul său se folosesc relaţiile:

$$C' = \frac{\Delta C}{\Delta Q}, \quad C' = \frac{dC}{dQ},$$

în care: ΔQ , dQ – variaţia (creşterea sau scăderea) efectivă, respectiv la limită (teoretică) a volumului total de prestaţii; ΔC , dC - variaţia (efectivă, respectiv la limită) a costurilor totale ca efect al modificării volumului de prestaţii.

Sub acţiunea a numeroşi factori, costurile suferă, în timp, modificări, încadrându-se:

- într-o *tendinţă de creştere* – ca efect al creşterii preţurilor resurselor materiale, a salariilor etc;
- o *tendinţă de reducere* (ca efect al progresului tehnico-organizatoric din ţară şi din lume).

Ambele tendinţe fac necesară *actualizarea* (periodică) a tarifelor.

Preţurile (tarifele) din turism trebuie să fie corelate (potrivit teoriei echilibrului microeconomic) cu fiecare dintre cele trei categorii de costuri – pentru ca firma care le practică, pe de o parte, să evite falimentul, iar pe de altă parte, să-şi maximiza profitul. Cu alte cuvinte, trebuie ca ele să respecte următoarele condiţii:

$$t \geq c \text{ şi}$$
$$t = C'.$$

Aşadar, corelaţia între costul unitar (c) şi tarif (t), precum şi cea dintre acestea (luate împreună) şi *profitul maxim* se face prin intermediul *costului marginal* (*C'*). Ea conduce la aşa-numita *regulă de aur a maximizării profitului*: ***un întreprinzător obţine*** (din afacerea sa) ***profitul maxim dacă produce marfa*** (pe care o oferă inclusiv pe piaţa externă) ***la un cost marginal egal cu preţul pieţei*** pe care o vinde (adică dacă: $t = C'$).[266]

Asupra acestui aspect vom reveni imediat.

Profitul total (P_f) al întreprinzătorului din turism (ca şi cel din oricare sector de activitate) reprezintă scopul principal pe care acesta îl urmăreşte (inclusiv atunci când

[266] A. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing internaţional*, Editura Pro Universitaria, Bucureşti, 2020, p. 164

Scanned with OKEN Scanner

este dominat de optica de marketing), fiind expresia deferenței între veniturile totale (V) și costurile totale aferente prestațiilor pe care le realizează:

$$P_f = V - C.$$

Ca și costurile, acesta se poate prezenta și ca:
1) *profit normal (unitar* sau *mediu)* (p_f):

$$p_f = \frac{P_f}{Q},$$

acesta exprimând câte unități de profit revin la o uniate de prestație;
2) *profit marginal* (P'_f):

$$P'_f = \frac{\Delta P_f}{\Delta Q}; P'_f = \frac{dP_f}{dQ},$$

(în care: ΔP_f, dP_f – variația – reală, respectiv teoretică sau la limită – a profitului total), acesta indicând cu câte unități monetare crește profitul firmei de turism atunci când volumul Q de prestații crește cu o unitate.

În timp ce costurile sunt elemente *apriorice* ale tarifelor din turism (care se pot cuantifica înainte ca acestea să-și manifeste toate funcțiile pe care le au), profitul este un element *rezultativ* (mărimea sa *derivând* din mărimea tarifelor).

Dacă evaluarea (cu suficientă precizie) a costurilor se poate face, de către firma prestatoare de servicii turistice, fără probleme deosebite, evaluarea profitului care se include în prețul prestației nu este (nici pe departe) o chestiune simplă.

Legătura directă între profit și tarif face necesară dimensionarea lor simultană (prin luarea în considerare a acțiunii aceloraşi factori).

Cele mai multe firme de turism, pentru a putea face concurenței, nu-și fixează ca obiectiv maximizarea profitului, ci obținerea unui profit normal.

Profit normal (denumit și *just, echitabil* sau *mediu*) este un concept utilizat pe larg în teoria prețurilor, având calitatea de *etalon*. Dimensionarea sa este posibilă în diverse moduri (prin luarea în considerare fie a *ratei medii a dobânzii*, fie a *nivelului mediu al eficienței investițiilor*, *fie a echilibrului între cerere și ofertă,* fie a *ratei normale a rentabilității* etc.).[267]

Pentru ca prestatorul de servicii turistice să obțină *profitul normal*, este necesar ca el să-și poată vinde marfa la un *tarif t (*denumit *tariful prestatorului)* a cărui mărime rezultă din relația:

$$t = c(1 + m),$$

în care: m – marja profitului normal în mărimi relative (determinată prin raportarea profitului total la capitalul total care l-a generat); c – costul unitar (mediu) al prestației (care reflectă și consumurile de resurse ocazionate de prestarea, promovarea și comercializarea serviciilor).

---

[267] D. Gherasim, A. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 82-91

Scanned with OKEN Scanner

Marja de profit (*m*) se poate determina pe seama *elasticității cererii*, respectiv a egalității:

$$V' = C'$$

(în care: V', C' – venitul marginal, respectiv C' – costul marginal), care, prin aducerea la forma:

$$V' = p(1+\frac{1}{e}),$$

ne conduce la relațiile:

$$e = \frac{1+m}{m} \Rightarrow \text{m} = \frac{1}{\text{e-1}},$$

(în care: e – elasticitatea cererii în raport cu tariful serviciului).

Acest tarif se practică doar în cazul *distribuției directe* a serviciilor.

Atunci când serviciul turistic face obiectul *distribuției indirecte*, mărimea sa (t_i) se va calcula în baza unei relații de principiu de genul:

$$t_i = \text{t}(1+ a_i) = \text{c}(1+\text{m})(1+ a_i),$$

în care: a_i,- adaosul (comisionul sau rabatul) intermediarului i (tur-operatorului, agenției de voiaj etc.) care-i permite acestuia acoperirea propriilor cheltuielile (de distribuție, de promovare etc.).

Chiar dacă o astfel de fundamentare a prețurilor (pe seama costurilor şi profitului) este indispensabilă, ea nu este singura, trebuind să fie completată şi cu o serie de elemente care țin de optica de marketing a fiecărei firme.

4.2. Fundamentarea pe seama utilității serviciilor

Facem de la bun început precizarea că problematica pusă în analiza aici este una (aproape) exclusiv *teoretică*.

Utilitatea serviciilor este un factor special de fundamentare a tarifelor (poate la fel de important ca şi costurile). Deşi ține de calitatea pe care prestatorul o asigură acestora, ea este legată indestructibil şi de consumator.

În cel mai simplu mod, *utilitatea* unui serviciu turistic se definește drept *satisfacția* pe care consumul acestuia o furnizează turistului.

Cum turistul îşi va formula (sau nu) cererea față de un anumit serviciu al firmei în funcție de satisfacția pe care acesta i-o oferă raportată la tariful plătit pentru prestarea sa, utilitatea acestuia trebuie privită ca pe un factor esențial de fundamentare a tarifelor. Pentru aceasta, firma prestatoare de servicii turistice trebuie să obțină (prin studii de piață aprofundate) informații cât mai concludente în legătură cu modul în care turistul

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

apreciază utilitatea serviciului care i se oferă. Dacă tranzacţiile au la bază negocieri, cu ocazia lor, marketerul trebuie să-l convingă pe turist că raportul utilitate/preţ aferent acestuia este cel mai convenabil pentru el (oferindu-i o satisfacţie mai mare decât oricare alta, indiferent de marfa procurată la acelaşi preţ).

În lipsa studiilor amintite, firma de turism este confruntată cu *două tipuri de risc*:

a) cel al *pierderii de clienţi*, atunci când tariful pretins turiştilor este prea mare comparativ cu utilitatea serviciului;

b) cel al *pierderii de venit (şi de profit)*, când tariful fixat este prea mic în raport cu utilitatea.

Ca şi în alte sectoare, utilitatea serviciului turistic îmbracă forma de:

a) *utilitate totală* (U)– satisfacţia totală obţinută de turist în urma consumului unei anumite cantităţi din serviciul în cauză;

b) *utilitate medie (unitară- u)* – satisfacţia aferentă consumului fiecărei unităţi din acel serviciu:

$$u = \frac{U}{q}$$

(în care: q – cantitatea consumată din serviciul turistic vizat);

c) *utilitate marginală* – variaţia satisfacţiei (sporul sau diminuarea) cauzată de variaţia (creşterea sau scădere) consumului din serviciul respectiv *cu o unitate*, care este expresia relaţiei:

$$U' = \frac{\Delta U}{\Delta q},$$

în care: ΔU, Δq – variaţia utilităţii totale, respectiv a consumului total din serviciul turistic luat în considerare

După cum vom vedea imediat, în fundamentarea tarifelor se va face uz de o variantă specială a celei de-a treia forme a utilităţii, denumită *utilitate marginală pe leu* (euro, dolar etc.) *cheltuit* pentru cumpărarea unui serviciu turistic – care, potrivit teoriei microeconomice, ar fi expresia relaţiei:[268]

$$p = U' \, p_u ,$$

în care: U'- utilitatea marginală a serviciului turistic vizat: (); p_u - preţul (teoretic, abstract) al satisfacţiei aferente (în condiţii de echilibru) unei unităţi monetare cheltuite pentru procurarea unei mărfi (indiferent care ar fi aceasta), care ar rezulta (teoretic) dintr-o relaţie de genul

$$p_u = u = \frac{1}{k},$$

k fiind o constantă rezultată sub acţiunea *legii egalizării utilităţii marginale pe leu cheltuit*, indicând câte unităţi de satisfacţie obţine turistul în condiţii de echilibru (când

[268] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing internaţional*, Editura Pro Universitaria, Bucureşti, 2020, p. 167

satisfacția sa atinge nivelul maxim) procurând de pe piață (cu acel *leu cheltuit*) orice unitate de marfă.

Fiindu-i bine cunoscut faptul că un client este dispus să plătească pe un serviciu un tarif mare dacă acesta îi oferă o satisfacție mare, respectiv un preț mai mic în caz contrar, specialistul de marketing al firmei va fi obligat să fundamenteze deciziile de preț și în funcție de utilitate. Prin studii speciale de piață, firma prestatoare de servicii trebuie să obțină informațiile care să reflecte modul de apreciere, de către clientelă, a utilității serviciilor oferite de ea, nivelurile de tarif propuse urmând a fi proporționale cu aceasta. Dacă tranzacțiile se bazează pe negocieri, modul concret de apreciere (de către turist) a prețului prin prisma utilității se constată cu ocazia derulării acestora, specialistul de marketing având sarcina să-l convingă pe client asupra faptului că raportul utilitate/preț aferent serviciului său este cel mai convenabil (comparativ cu cele aferente altor mărfuri – și în primul rând cu cele ale concurenților).

Fiind un element în funcție de care turistul își va formula sau nu opțiunea (deci și cererea) față de serviciul firmei, utilitatea pe leu cheltuit este un factor de fundamentare a tarifelor strâns legat de cerere, de costuri și de comportamentul consumatorilor, trebuind să fie luat în considerare în acest context.

Judecat de pe poziția turistului, raportul utilitate/preț aferent unui serviciu este puternic influențat de ***atractivitatea obiectivului turistic*** (care a generat *dorința și plăcerea* de a face turism). Furnizându-i turistului o satisfacție mai mare sau mai mică, aceasta (încorporată nemijlocit în utilitatea serviciilor turistice) are o influență majoră asupra nivelului tarifelor pe care prestatorii le pot pretinde și pe care turiștii sunt dispuși să le plătească. Mai mult decât atât, ea se poate manifesta și ca un factor de influență asupra tarifului *independent de costul* serviciului. De pildă, așa cum toată lumea știe, sejurul (în aceleași condiții de confort, de durată, de amabilitate și solicitudine, de servit masa etc. – deci și la aceleași costuri pentru prestatori) este mult mai scump într-o pensiune situată pe Coasta de Azur decât în una din mijlocul Bărăganului numai și numai datorită faptului că atractivitatea Coastei de Azur este incomparabil mai mare decât cea a Bărăganului (plăcerea resimțită de turiști fiind mult diferită de la o locație la alta).

Tarifele diferențiate în acest mod poartă denumirea de *tarife geografice*.[269]

4.3. Raportarea la veniturile turiștilor

În condiții de *caeteris paribus* (adică la nivelul constant al celorlalți factori de fundamentare), între veniturile turiștilor și nivelul tarifelor practicate de firma de turism (și acceptate de turiști) există un raport direct promoțional. Altfel spus, conform *legii veniturilor* (denumită și *prima lege a lui Engel*), pe măsură ce veniturile turiștilor sunt în creștere, cererea de servicii turistice va fi și ea în creștere, tarifele în turism putând fi astfel mărite *fără a se pierde clientela*.

---

[269] https://ro.strikingly.com/content/blog/10-strategii-de-preturi-eficiente-care-iti-vor-creste-afacerea/

Scanned with OKEN Scanner

Nu trebuie neglijată însă nici cea de-*a două lege a lui Engel*, potrivit căreia scăderea veniturilor de care dispun turiştii ar conduce la creşterea cererii (dar numai pentru *serviciile de calitate mai slabă*).

În turism, spre deosebire de alte sectoare ale economiei, corelarea tarifelor anumitor servicii cu veniturile turiştilor trebuie realizată într-un mod mai complex, prin luarea în considerare a unor comportamente specifice acestui gen de consumatori. Astfel, dacă cele două legi ale veniturilor (ale lui Engel) se manifestă aşa cum au fost ele enunţate pentru cele două categorii distincte de mărfuri (normale şi inferioare), în cazul serviciilor turistice avem de-a face cu o nuanţare a acţiunii lor cauzată de faptul că:

a) pentru a-şi permită să plătească tarifele pretinse de prestatori, veniturile clienţilor potenţiali trebuie *să depăşească limita celor strict necesare* pentru acoperirea nevoilor de subzistenţă (cele de pe primele trepte ale piramidei lui Maslow);

b) cererea turiştilor, având un pronunţat caracter sezonier, face ca în corelaţia venituri – preţuri să nu fie implicate doar *veniturile curente* (cele câştigate de turişti în perioada când apelează la turism, respectiv în week end sau în vacanţă), ci şi *veniturile economisite* în acest scop de-a lungul întregii săptămâni sau întregului an (fără a se pierde din vedere nici creditele la care apelează o parte dintre aceştia);

c) mulţi turişti din categoria *oamenilor săraci*, fiind îndrăgostiţi de anumite locuri sau obiective turistice, îşi sacrifică unele nevoi de subzistenţă de dragul de a face turism, apelând la astfel de servicii inclusiv atunci când tarifele acestora cresc (ceea ce reprezintă o excepţie de la prioritizarea acoperirii nevoilor conform piramidei lui Maslow).

Altfel spus, veniturile pot avea *o influenţă moderată* (uneori chiar *slabă* sau *nulă*) asupra reacţiei turistului la nivelul tarifului serviciilor pe care le solicită, în timpul sejurului el fiind gata să cheltuiască (măcar odată sau de câteva ori pe an) mai mult pentru a se simţi bine, trecând dincolo de restricţiile de ordin bugetar obişnuite.[270]

În pofida faptului că veniturile oamenilor sunt abordate adeseori ca un factor independent de fundamentare a tarifelor de către prestatorii de servicii turistice, în realitate lucrurile sunt mult mai complicate, corelaţia simplă venituri – tarife trebuind să fie înlocuită cu una tip venituri- cerere- ofertă-costuri-profit-preţ (făcându-se apel, în maniera care va fi prezentată imediat, la teoria echilibrului economic).

4.4. Implicarea raportului dintre cerere şi ofertă

Potrivit *legii cererii*, tarifele din turism cresc atunci când cererea este în creştere (în plin sezon) şi scad atunci când cererea de servicii este în declin (în extrasezon).

Legea ofertei imprimă tarifelor oscilaţii în sens invers: creşteri când oferta se diminuează şi scăderi când oferta creşte.

Tariful de echilibru, la care profitul total al firmei atinge nivelul maxim, este cel la care cererea globală dintr-un anumit serviciu turistic egalează oferta globală.

Şi aceste aspecte vor fi abordate într-un mod integralist în cele ce urmează.

---

[270] https://graduo.ro/referate/economie/formarea-si-functiile-pretului -in-turism-436710

Scanned with OKEN Scanner

4.5. Implicarea altor obiective de marketing ale firmei

Este arhicunoscut faptul că obiectivul de marketing numărul unu al firmelor de turism îl constituie ***maximizarea profitului*** (chiar dacă aşa ceva nu se poate realiza decât în paralel şi simultan cu ***maximizarea satisfacţiei clienţilor lor***). Întrucât asupra modului în care preţurile se corelează (prin intermediul cererii, ofertei şi costurilor) pentru a se ajunge la maximizarea profitul am insistat în paragrafele precedente, în cele ce urmează vom face referire doar la celelalte obiective, printre care se numără: supravețuirea, maximizarea cotei proprii de piaţă (şi a vânzărilor), optimizarea calităţii serviciilor, preîntâmpinarea sau învingerea concurenţei, menţinerea sprijinului distribuitorilor serviciilor etc.[271] Cele mai multe din aceste obiective sunt *intercorelate.*

1. ***Supravețuirea pe piaţă*** constituie obiectivul pe care şi-l propune orice firmă de turism care fie că încă nu şi-a consolidat afacerea, fie că a ajuns în faza de declin a acesteia – ambele posturi fiind cauzate de întărirea concurenţei, modificarea gusturilor şi preferinţelor turiştilor, slăbirea forţei sale tehnice şi organizatorice, saturarea cererii etc. Pentru a-l atinge, firma este obligată să-şi *refundamenteze tarifele* în noile condiţii, respectiv să şi le *reducă* de aşa manieră încât să nu fie ameninţată de faliment (coborându-le, eventual, sub nivelul costurilor unitare), situaţie care adeseori, până la urmă, va deveni inevitabilă.

2. ***Maximizarea volumului de vânzări*** (iar prin aceasta, şi a ***cotei sale de piaţă***) este un obiectiv care impune firmei de turism practicarea a două categorii de tarife: mari şi mici. Acest lucru nu reprezintă neapărat o contradicţie, ceea ce rezultă foarte simplu din cunoscuta relaţie:

$$V = p\,q,$$

aceasta sugerându-ne că, la acelaşi volum de prestaţii q, veniturile firmei sunt cu atât mai mari cu cât preţurile p practicate de ea sunt mai *mari* (aspect care o încurajează să mizeze pe *tarife mari*).

Cel de-al doilea lucru (care nu trebuie să se piardă din vedere aici) îl reprezintă *efectul invers* pe care-l poate provoca practicarea tarifelor mari: *diminuarea veniturilor* prin reducerea volumului q de servicii cerut pe piaţă din cauza lor (între volumul cererii şi nivelul tarifelor existând cunoscutul raport invers proporţional).

Potrivit celor deja demonstrate ceva mai înainte, rezultă că:

1) perceperea unor tarife mari contribuie la creşterea veniturilor firmei (şi a cotei sale de piaţă) până în momentul în care:

a) preţurile (tarifele) p practicate de ea egalează nivelul preţului de echilibru p_e (care *maximizează volumul* cererii şi al *vânzărilor*);

b) producţia sa q creşte până la atingerea nivelului ei de echilibru q_e (acesta trebuind să fie nivelul ei maxim);

---

[271] T. Gherasim, D. Gherasim: *Lucr. cit.*, p.187-189

2) de îndată ce pragul p_e tinde să fie depăşit, firma trebuie să înceapă a practica *tarife mai mici*, ceea ce va stimula cererea.

Chiar dacă nu posedă cunoştinţe avansate de microeconomie (care ţin de teoria echilibrului), întreprinzătorul din turism poate să-şi consolideze cota proprie de piaţă în felul următor:

1) *mărind tarifele* până în momentul în care serviciile sale încep să nu se mai vândă pe piaţă;

2) *micşorând tarifele* până când acestea tind să coboare sub nivelul costurilor unitare şi urmărind ce se întâmplă cu volumul cererii şi vânzărilor din serviciile sale (care, potrivit legii cererii, vor creşte), dar şi cu evoluţia profitului (care în astfel de condiţii tinde să se transforme din pozitiv în negativ). Mai concret, procedând astfel, trebuie ca *sporurilor de vânzări fizice, de venituri şi* (implicit) *de cotă de piaţă* astfel realizate să fie mai mari decât pierderile de venituri şi de cotă de piaţă care s-ar înregistra dacă nu s-ar recurge la micşorarea tarifelor.

3. **Optimizarea calităţii serviciilor** pe care firma le furnizează pe piaţă este un obiectiv pe care-l poate realiza tot cu implicarea tarifelor aferente acestora.

Prin ***nivel optim al calităţii*** unui serviciu turistic se înţelege acel nivel care, prin tariful aferent, *maximizează*:

a) fie *cota sa de piaţă;*

b) fie *profitul total* al firmei.

Evident că cele două puncte de vedere nu sunt independente unul de altul (pe scurt, referirile la cele două aspecte fiind deja făcute – motiv pentru care nu vom mai insista asupra lor).

După cum bine se cunoaşte, atât între calitate şi cerere, cât şi între calitate, cerere, costuri şi preţuri există, în principiu, un raport direct proporţional: pe de o parte, creşterea calităţii determină creşterea cererii, iar pe de altă parte, calitatea înaltă necesită costuri mari, care nu pot fi compensate decât de tarife mari (acceptate, potrivit teoriei utilităţii, de turiştii în căutare de servicii de bună calitate).

O firmă de turism poate beneficia de *îmbunătăţirea calităţii* şi, pe această bază, de *creşterea tarifelor* pe seama acesteia atâta vreme cât acestea nu depăşesc un anumit nivel (cel al preţului de echilibru).

4. ***Maximizarea vitezei de penetrare a firmei pe piaţă*** este posibilă, printre altele, prin practicarea unor *tarife de penetrare* (în perioadele în care penetrarea este preocuparea de prim rang a firmei), tarife care trebuie să fie suficient de *mici* pentru a atrage rapid turiştii (atunci când aceştia manifestă o evidentă sensibilitate la reducerea lor). De asemenea, pe piaţă, concurenţa prin preţ trebuie să fie slabă.

Tarifele fundamentate în acest scop poartă denumirea de *tarife promoţionale* (care sunt foarte agreate mai ales de turiştii cu *venituri limitate*).

Totuşi, nu trebuie pierdut din vedere faptul că uneori obiectivul penetrării rapide pe piaţă cu servicii la tarife mici este compromis. Aşa se întâmplă atunci când firma are de-a face cu clienţi în căutare de *servicii (compozite) de lux,* pe care le cer la tarife ridicate.

Scanned with OKEN Scanner

Pe de altă parte, mărirea vitezei de penetrare prin practicarea unor tarife mici nu se mai realizează atunci când turiștii asociază astfel de tarife cu o calitate slabă a serviciilor, acestea transformându-se într-un motiv de respingere a lor (și nicidecum de atragere).

4. **Concurența** de pe piața turistică, pe cât este de benefică (și dorită) de turiști, pe atât este mai stânjenitoare (și chiar periculoasă) pentru firmele nevoite să-i facă față (inclusiv prin tarifele pe care sunt forțate să le practice). În funcție de formele pe care le îmbracă, ea impune firmelor între care are loc modalități diferite de fundamentare a tarifelor.

Astfel, dacă firma deține statutul de *monopol* (situație foarte rar întâlnită în turism), în lipsa concurenților, ea va avea libertate deplină în stabilirea tarifelor doar în funcție de ceilalți factori.

Pe de altă parte, *concurența de duopol și de oligopol*, prin statul privilegiat de care beneficiază firmele turistice care dețin astfel de statute, le conferă acestora posibilitatea (și libertatea) de a practica tarife mari (în defavoarea turiștilor – care au posibilități minime de a le influența). Totuși această libertate (ca și în cazul monopolurilor, de altfel) este una *relativă*, cumpărătorii (turiștii) având și ei *libertatea de a refuza* serviciile al căror tarif le depășește *limita de acceptabilitate* (banii economisiți prin renunțarea la aceste servicii putând fi folosiți pentru procurare altor mărfuri, care le furnizează o satisfacție mai mare decât respectivele servicii).

Ca și în orice alt sector de activitate economică, indiferent de tipul concurenței, în fundamentarea tarifelor, o firmă de turism trebuie să țină neapărat seama de:

a) tarifele practicate de concurenți (cunoscute cu foarte mare ușurință);

b) reacția concurenților la propriile sale tarife.

Luând în considerare aceste două aspecte, firma de turism poate recurge la *trei tipuri de strategii* de fundamentare a tarifelor:

a) *de apărare*, când pur și simplu copie (imită) tarifele concurenților (dacă acestea nu o conduc la faliment);

b) *de atac*, venind pe piață cu tarife mai mici (dacă acestea nu pot fi copiate de concurenți fără a le crea mari dificultăți);

c) *de contraatac*, la reducerile de tarife din partea concurenței, firma ieftinind și *mai mult* propriile tarife (dacă astfel nu ar fi amenințată de faliment și nu ar declanșa reacții *și mai dure* din partea concurenților).

În fundamentarea tarifelor turistice în funcție de concurență firma se poate baza pe *metoda comparabilității simple*, care are la bază o relație de forma:[272]

$$p = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_i k_i}{n}$$

$$k_i = \frac{p_{ai}}{p_a},$$

[272] A. Gherasim, D. Gherasim: *Marketing internațional*, Editura Pro Universitaria, București, 2020, p. 170-171

în care: p_i - preţul (tariful) serviciului turistic similar furnizat de firma concurentă *i*; k_i coeficient de ponderare calculat ca un raport între mărimea parametrului principal de diferenţiere a serviciului aferente concurentului *i* (p_{ai}) şi nivelul aceluiaşi parametru în cazul serviciului propriu (p_a) – numărul de stele, în cazul hotelurilor, de pildă; *n* – numărul firmelor care concurează cu acelaşi serviciu pe piaţa turistică pe care se derulează concurenţa.

În timp ce costurile firmelor concurente sunt greu de cunoscut, informaţiile despre tarifele utilizate de concurenţă (necesare operaţiunilor de fundamentare a tarifelor firmei turistice) sunt relativ lesne de obţinut (fiind la vedere).

Comparaţiile între tarifele firmelor concurente îi preocupă (de când lumea) şi pe turişti, aceştia dorind (cât se poate de firesc) să beneficieze de oferta cea mai bună (lucru înlesnit enorm de informaţiile de pe internet).[273]

4.6. Fundamentarea complexă prin implicarea echilibrului economic

Şi în acest subcapitol, chestiunile analizate sunt exclusiv de ordin teoretic. Aceasta deoarece, pentru a pune în evidenţă relaţiile extrem de complexe între raportul cerere – ofertă, costuri, profit şi preţurile din turism este necesar să se facă apel la *teoria* echilibrului economic.

4.6.1. Chestiuni generale privind echilibrul economic

Echilibrul economic este definit drept *acea stare în care firma şi consumatorii serviciilor sale îşi maximizează gradul de satisfacere a intereselor individuale şi generale*. Cât timp acesta nu este atins, agenţii economici vor fi preocupaţi de iniţierea şi derularea unor acţiuni ale căror efecte să conducă la schimbări succesive îndreptate spre rerlizarea sa.

Specialiştii consideră că există ***două niveluri*** la care trebuie abordat echilibrul economic (unul macroeconomic şi altul microeconomic), în funcţie de *două criterii* (raportul cerere-ofertă şi profit).

În astfel de condiţii, se consideră că o economie se află în stare de echilibru dacă:

1) fiecare întreprinzător produce în ramura şi la costurile cele mai favorabile, obţinând astfel ***profitul maxim***;

2) ***cererea globală*** din marfa în cauză ***este egală cu oferta globală***.

În ceea ce ne priveşte, credem că nu este greu de demonstrat faptul că, în realitate, echilibrul economic se manifestă, nu la două, ci la **trei niveluri** (unul macroeconomic şi două microeconomice), respectiv:

- la nivelul *producătorului* de servicii turistice;
- la nivelul *consumatorului* (turistului);
- la nivelul *economiei naţionale*.

---

[273] https://basicmarketing.ro/strategia-potrivita-de-stabilire-a-preturilor-pentru- maximizarea-profitului/

Scanned with OKEN Scanner

Economia de piață, care consacră schimbul de mărfuri ca principală cale de acoperire a nevoilor oamenilor, pune față în față, înainte de toate, ***două categorii de interese economice particulare*** (oarecum contradictorii), precum și pe purtătorii lor (producătorii și consumatorii de servicii turistice). Prin urmare, echilibrul economic va fi considerat atins numai atunci când fiecare din cele două categorii distincte de interese particulare vor fi satisfăcute la cel mai înalt nivel posibil.

Cum însă fiecare producător este în același timp și consumator, niciodată satisfacerea separată a celor două categorii de interese individuale nu va fi deplină atât timp cât nu sunt satisfăcute și niște ***interese de ordin general***, la nivel macroeconomic.

De aceea, pentru aprecierea echilibrului (sau dezechilibrului) economic la fiecare nivel în parte, trebuie să se folosească ***trei criterii***:

- profitul producătorilor;
- satisfacția consumatorilor;
- raportul cerere-ofertă.

1. *Echilibrul la nivelul producătorului (prestatorului)* este asigurat atunci când el produce serviciul la un cost și o vinde la un preț care să-i asigure obținerea ***profitului maxim***.

Ori de câte ori acest lucru nu este realizat, producătorul va fi preocupat de efectuarea acelor schimbări în domeniul producției care să provoace modificări în nivelul costurilor, ofertei și prețurilor și care să aibă ca rezultat creșterea profitului.

2. *Echilibrul la nivelul consumatorului* are loc atunci când, cu veniturile de care dispune, acesta își procură acele cantități de mărfuri care îi permit realizarea ***maximului de satisfacție***. Altfel, el va fi mereu preocupat de schimbarea nivelului și structurii consumului (și cererii), orientându-și veniturile disponibile spre alte mărfuri (aflându-se deci în stare de dezechilibru).

Pentru ca *producătorul* să poată atinge starea de echilibru, trebuie să fie în măsură, nu numai să producă marfa la un anumit cost, ci să și o vândă la un anumit preț. Cu alte cuvinte, *el trebuie să fie sprijinit pe piață de consumator*, în lipsa căruia atingerea obiectivului său fundamental (maximizarea profitului) este compromisă. Pentru a obține acest sprijin, *prețul acceptat de el pentru realizarea tranzacției trebuie să fie cel acceptat, în condițiile date, și de consumator*, asigurându-i acestuia din urmă realizarea obiectivului său fundamental (*maximizarea satisfacției*). Altfel, cererea va fi afectată în sens negativ, nemaiputându-se situa la nivelul *ofertei optime* a producătorului.

Așadar, *chiar dacă obiectivul fundamental al firmei producătoare a unui anumit serviciu turistic se realizează prin intermediul ofertei pe care ea o poate dimensiona, în lipsa unei cereri corespunzătoare el nu poate fi atins.*

Pe de altă parte, *consumatorul* (turistul), pentru a-și asigura nivelul maxim de satisfacție, *va trebui să accepte un preț de cumpărare* (a serviciului în cauză de care are nevoie) situat la un nivel *care să stimuleze oferta producătorului*, permițându-i acestuia maximizarea profitului. În caz contrar, producătorul nu va mai fi interesat de aducerea ofertei la nivelul *cererii optime*, obiectivul fundamental al consumatorului nemaiputându-se realiza.

Scanned with OKEN Scanner

Prin urmare, şi de această dată, chiar dacă obiectivul fundamental al consumatorului se realizează prin intermediul consumului (deci şi al cererii), el nu poate fi atins dacă pe piaţa turistică nu este plasată o ofertă corespunzătoare.

Din punctul de vedere al profitului, o *ofertă* turistică este *optimă*, găsindu-şi reflectarea într-o cerere reală, numai dacă îi asigură producătorului *maximizarea profitului total*.

Totodată, din punctul de vedere al satisfacţiei (utilităţii), un *consum* (şi cererea aferentă) este *optim*, găsindu-şi corespondentul într-o ofertă reală, numai dacă îi permite consumatorului *maximizarea satisfacţiei totale*.

Din cele prezentate până aici poate fi degajată următoarea concluzie: *despre echilibru economic nu se poate vorbi dacă nu sunt invocate şi categoriile economice de cerere şi ofertă*.

3. *Echilibrul economic la nivel macro* este atins numai atunci când *oferta globală devine egală cu cererea globală* din fiecare marfă în parte.

Între echilibrul la nivel microeconomic şi cel la nivel macroeconomic există, cum e şi firesc, legături dintre cele mai strânse.

4.6.2. Preţul de echilibru al firmei de turism

După cum s-a mai menţionat, în condiţiile în care prestatorii unui anumit serviciu turistic nu au posibilitatea să influenţeze (fiecare în parte) tariful de piaţă (nici măcar atunci când ar mări sau micşora oferta în proporţii considerabile), pentru ei tariful apare ca ceva dat. Totuşi, chiar şi într-un astfel de context, prin acţiunile vizând realizarea echilibrului la nivel microeconomic, pe termen lung ei exercită împreună influenţe asupra tarifului de echilibru.

O firmă (sau un întreprinzător individual) se află în stare de echilibru economic atunci când produce o cantitate de marfă care, la preţul dat al pieţei, îi asigură ***profitul maxim***.

În principiu, profitul total al unei firme poate fi *în creştere* atât timp cât este satisfăcută relaţia:

$$P'_f \succ 0$$

în care: P'_f - profitul marginal (o mărime care ne arată ce se întâmplă cu profitul total al unei firme atunci când producţia sa creşte sau scade cu o unitate), al cărui calcul are la bază relaţia:

$$P'_f = \frac{dP_f}{dQ},$$

în care: P_f, dP_f - profitul total, respectiv variaţia la limită a profitului total; Q, dQ – producţia totală, respectiv variaţia la limită a acesteia.

Pentru ca profitul marginal să fie pozitiv este necesar ca venitul marginal (V') să fie mai mare decât costul marginal (C'). În momentul în care veniturile suplimentare încasate pe unitate adiţională de marfă (V') egalează costurile suplimentare pe seama cărora aceasta se obţine (C'), profitul marginal este anulat, iar venitul total încetează să mai crească (atingând nivelul maxim).

Acest lucru este foarte uşor de demonstrat.

Deoarece profitul total este expresia diferenţei dintre venituri şi cheltuieli, care, la rândul lor, sunt funcţii de nivelul producţiei Q, înseamnă că:

$$P_{f_{(Q)}} = V_{(Q)} - C_{(Q)}$$

$$\frac{dP_f}{dQ} = \frac{dV}{dQ} - \frac{dC}{dQ}$$

$$P'_f = V' - C'.$$

Cum condiţia de maximizare a profitului total este anularea profitului marginal, este evident că dacă:

$$P'_f = 0,$$

atunci:

$$V' - C' = 0,$$

ceea ce înseamnă că profitul total este maxim numai dacă:

$$V' = C'.$$

Ştiind că:

$$V = Q\,p,$$

profitul total va rezulta din relaţia:

$$P'_f = Q\,p - C$$

Prin urmare, profitul marginal va corespunde relaţiei:

$$P'_f = p - C'.$$

De aci rezultă că profitul marginal al firmei este nul, iar profitul total este maxim, atunci când:

$$p = C'.$$

Din ultima relaţie reiese că venitul marginal obţinut din vânzarea unei mărfi este egal (lucru cât se poate de firesc, de altfel) cu preţul ei de piaţă.

Scanned with OKEN Scanner

Concluzia care se desprinde din demonstrațiile făcute aici este următoarea: *pentru ca o firmă să obțină profitul maxim (și să se afle în stare de echilibru), este absolut necesar ca ea să producă marfa la un* ***cost marginal egal cu prețul pieței (cu venitul marginal).***

În condițiile concurenței normale, pentru fiecare firmă în parte, prețul (tariful) pieței este un parametru dat, imposibil de influențat prin eforturi singulare.

Pe termen scurt, echilibrul macro și microeconomic se prezintă ca în Fig. 4.1. (în care: C, O – curbe care exprimă evoluția cererii, respectiv ofertei globale din serviciul turistic considerat în funcție de prețul său *p*; *c, C'*- curbele care exprimă evoluția costurilor unitare, respective marginale în funcție de același preț *p*).

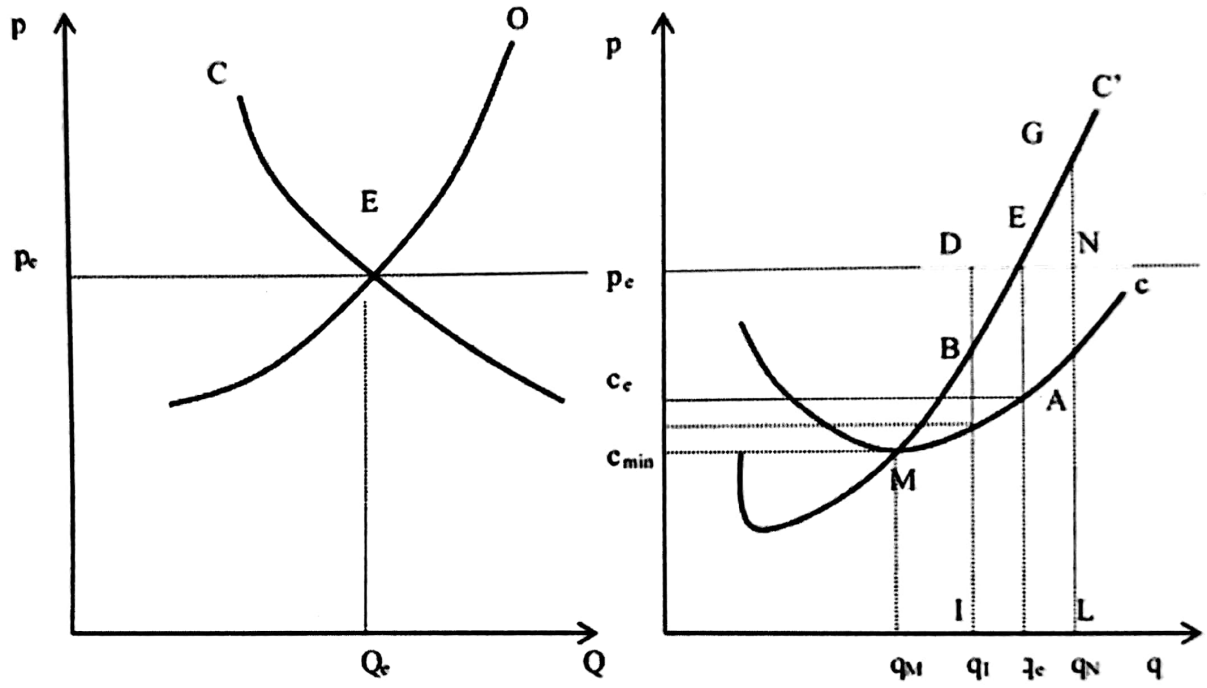

Fig. 4.1. Echilibrul macro și microeconomic pe termen scurt

Echilibrul macroeconomic este pus în evidență (în graficul din stânga) de punctul E (în care cererea globală C egalează oferta globală O), coordonatele acestuia indicând *prețul (tariful) de echilibru* p_e și *producția totală de echilibru* Q_e.

La prețul p_e de echilibru, o firmă reprezentativă de turism se va afla deci în starea de *echilibru microeconomic* (încasând profitul maxim) dacă va produce o cantitate de marfă q_e pentru care: $C' = p_e$ – această stare fiind este marcată de punctul E (al graficului din dreapta), în care curba costurilor marginale C' intersectează dreapta prețului de echilibru p_e.

Aici ar fi de semnalat o idee de care adeseori nu se ține seama. Așa cum rezultă foarte clar din graficul din dreapta (din Fig. 4.1.), *o firmă obține profit maxim* ***nu atunci când produce marfa la costul unitar minim*** *(*c_{min}*), ci și la costul unitar* c_e *aferent ofertei individuale de echilibru* q_e (care este ***mai mare decât cel minim)***.

Pentru a verifica dacă, după atingerea producției q_M, la care firma înregistrează cel mai coborât nivel al costului unitar (c_{min}), este necesar să se compare venitul marginal aferent unei unități adiționale de marfă (care este egal cu prețul la care aceasta se vinde) cu nivelul corespunzător al costului marginal. Dacă, din comparație, rezultă că prețul este mai mare decât costul marginal, înseamnă că, producând o unitate de marfă în plus, firma va obține un profit unitar suplimentar egal cu diferența dintre preț și costul marginal (adică egală cu profitul marginal), ceea ce înseamnă că, mărind producția, va exista posibilitatea măririi profitului total (care încă nu a atins nivelul maxim). De exemplu, dacă firma va produce o cantitate q_1 de marfă (mai mare decât cantitatea q_M), costul marginal va fi egal cu segmentul IB, iar prețul pieței cu segmentul ID, firma obținând un profit marginal pozitiv egal cu segmentul BD. Sporirea producție în continuare se dovedește un act rațional (care-i aduce firmei profit suplimentar) până când producția devine egală cu q_e. În acest moment, venitul marginal (prețul) și costurile marginale sunt egale, profitul marginal ajungând la nivelul zero (interesul firmei pentru creșterea în continuare a producției încetând).

Atunci când, din inerție, producția s-ar mări în continuare, devenind, să zicem, q_N, costul marginal ar fi egal cu segmentul LG, depășind nivelul venitului marginal (prețului p_e), firma intrând în zona *profitului marginal negativ* (care determină scăderea, nu creșterea, profitului total), trecându-se de la echilibru la dezechilibru.

Așa cum sunt prezentate argumentele atunci când se explică logica formării prețurilor de echilibru, ni se pare că rezultă cât se poate de clar ideea că ***teoria echilibrului economic nu este,*** nici pe departe, ***independentă de teoria valorii muncă***. La nivel microeconomic (lucru pus în evidență de graficele din Fig. 4.1.), *toate explicațiile se dau în baza costurilor (medii și marginale), care, în ultimă instanță, sunt expresia monetară a consumurilor de muncă (directă sau materializată)*. Mai mult decât atât, costurilor (pe termen lung) li se atribuie o semnificație specială, în structura lor incluzându-se și *costurile de capital*, care nu sunt altceva decât *expresia profitului normal*. Prețul de echilibru pe termen lung are deci următoarea structură:

$$p_e = c_{\min} = C' = c_p + p_{f_n} = (c_m + c_s) + p_{f_n}.$$

În cele din urmă deci, formula prețului de echilibru.

$$p_e = c_m + c_s + p_{f_n}$$

este practic echivalentă cu cea la care a ajuns teoria valorii muncă:

$$p = c + v + p_{f_m},$$

în care: c_m, c - costurile materiale, respectiv cu munca materializată pe unitate de produs; c_s, v – costurile salariale, respectiv cu munca vie pe unitate de produs; p_{f_n}, p_{f_m} - profitul normal, respectiv mijlociu (mediu) pe unitate de produs.

Scanned with OKEN Scanner

Precizăm că ultimele două formule sunt sigurele care au şi *utilitate practică* (nu doar teoretică).

4.6.3. Preţul de echilibru al consumatorului de servicii turistice

Mai în toate situaţiile în care se explică *mecanismul de formare a preţurilor de echilibru* se apelează la corelaţiile care există între echilibrul macroeconomic şi cel microeconomic la nivelul producătorilor, *consumatorul fiind neglijat*. Asta nu înseamnă că nu se poate face acelaşi lucru şi de pe poziţia consumatorului.

După cum s-a mai precizat, *un consumator se află în stare de echilibru atunci când, cu veniturile disponibile şi la preţurile date ale pieţei, procură şi consumă acele cantităţi de bunuri care îi furnizează cea mai mare satisfacţie totală.*

Consumul optim dintr-un serviciu turistic oarecare este cantitatea care, la preţul dat al pieţei, maximizează satisfacţia turistului. El se determină prin procedeele economico-matematice de optimizare cunoscute, metoda *multiplicatorului lui Lagrange* fiind una dintre cele mai utilizate.

Potrivit teoriei microeconomice, preţul şi consumul (sau cererea) care asigură echilibrul consumatorului (de servicii turistice, în cazul de faţă) se evidenţiază grafic cu ajutorul liniilor bugetare şi curbelor de indiferenţă, fiind marcate de coordonatele punctului în care linia bugetară corespunzătoare veniturilor unui consumator reprezentativ este tangentă la cea mai înaltă curbă de indiferenţă posibilă în condiţiile date (denumit *punct de echilibru*).

Prin *consumator reprezentativ* se înţelege consumatorul care *dispune de veniturile medii pe economie* şi are pe piaţă *un comportament raţional* (fiind preocupat de maximizarea satisfacţiei sale).

La un moment dat, relaţia dintre echilibrul macro şi cel microeconomic la nivelul consumatorului poate fi pusă în evidenţă cu un grafic de tipul celui din Fig. 4.2.

Preţul (tariful) p_e de echilibru macroeconomic din graficul din stânga jos (corespunzător căruia cerere globală C este egală cu oferta globală O) va sta la baza trasării liniei bugetare AB din graficul de sus.

Dat fiind faptul că pe axa absciselor din graficul de sus sunt trecute veniturile disponibile ale consumatorului reprezentativ rămase după achiziţionarea mărfii X, linia bugetară AB este una cu totul specială, indicând toate combinaţiile de tipul marfă (în cauză) – bani care sunt posibil de realizat cu veniturile de care turistul dispune şi la preţurile date ale pieţei.

Caracterul special al liniei bugetare AB constă în aceea că, la construirea ei, nu s-au luat în considerare două mărfuri obişnuite X şi Y, ci o marfă obişnuită X (pentru care, din graficul situat în partea din stânga jos a Figurii 4.2., rezultă preţul de echilibru p_e,) şi *marfa bani* (prin care se poate înţelege *orice altă marfă* de care consumatorul are nevoie şi care se poate cumpăra cu veniturile rămase acestuia după procurarea mărfii X),

Scanned with OKEN Scanner

al cărei preț p_b este egal cu 1 (prețul în lei al unui leu fiind întotdeauna 1). O astfel de linie mai este denumită *linia prețurilor monetare*.

Cunoscând mărimea p_e a prețului pieței, punctul A din graficul de sus (de coordonate 0 și $\frac{V}{p_b} = V$) desemnează situația extremă în care turistul renunță în totalitate la serviciul turistic în cauză (consumul din acesta fiind deci nul), veniturile V disponibile fiind orientate *în totalitate* spre alte mărfuri (cantitatea posedată din marfa bani, la prețul $p_b = 1$, fiind egală cu veniturile disponibile V). Punctul B din graficul de sus marchează cealaltă situație extremă posibilă (cea în care veniturile V se cheltuiesc în totalitate pe serviciul turistic X).

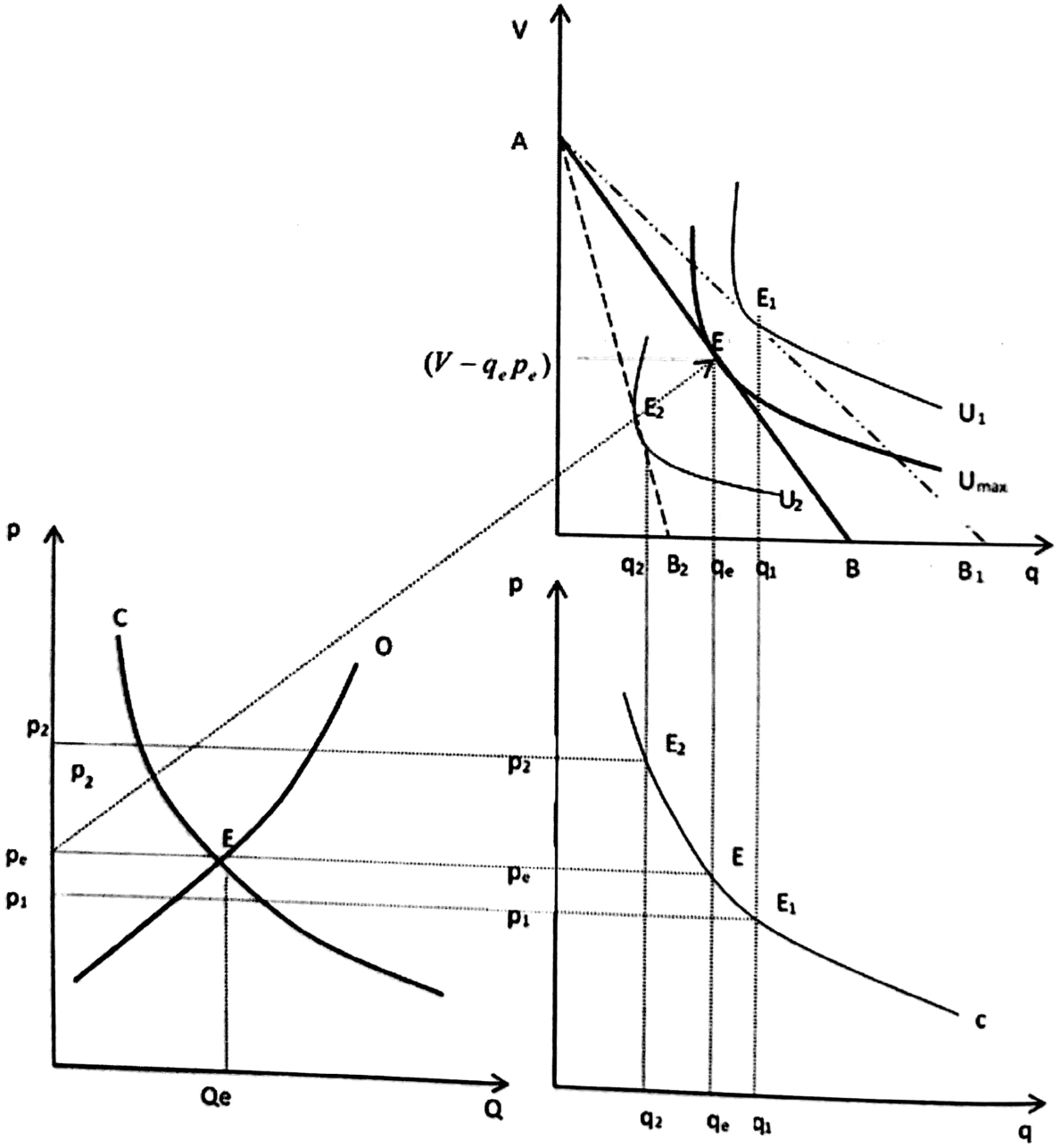

Fig.4.2. Echilibru macroeconomic și echilibrul consumatorului la un moment dat

Scanned with OKEN Scanner

Toate celelalte puncte situate, pe dreapta bugetară AB, între punctele extreme A şi B vor indica celelalte combinaţii tip *serviciu turistic X – marfă bani* (sau alte mărfuri care se pot cumpăra cu banii respectivi) posibil de realizat cu veniturile V disponibile ale turistului. Ordonata unui astfel de punct va indica ce cantitate pozitivă din serviciul X poate fi cumpărată, iar abscisa, veniturile rămase disponibile turistului după ce a achiziţionat serviciul X – adică diferenţa:

$$(V - V_x) = V - q_e p_e .$$

Consumul optim (de echilibru) din serviciul turistic considerat (q_e) va fi egal cu abscisa punctului de echilibru E, în care linia bugetară specială AB este tangentă la curba de indiferenţă U_{max}.

Tangenta (în punctul de echilibru E) a unghiului format de dreapta bugetară AB cu axa absciselor are semnificaţia economică de ***rată a substituţiei mărfii bani cu serviciul în cauză*** X, fiind egală cu ***preţul de echilibru p_e al serviciului respectiv***. Ea ne arată la câte unităţi din marfa bani trebuie să renunţe turistul pentru a achiziţiona o unitate de serviciu X fără ca satisfacţia sa (care, în punctul E, se află la nivelul maxim) să se schimbe.

Curba *c* (din graficul din dreapta – jos a Figurii 4.2.) nu este altceva decât *curba cererii consumatorului reprezentativ* al serviciului X (ale cărei puncte indică, prin abscisele lor, *consumurile optime* din serviciul X pentru fiecare nivel al veniturilor disponibile V şi fiecare nivel al preţului de echilibru). Orice variaţie a preţului mărfii respective va determina, mai întâi, o deplasare a liniei bugetare din poziţia AB, fie în poziţia AB_1 (în cazul reducerii de preţ), fie în poziţia AB_2 (în cazul majorării de preţ), iar apoi deplasarea punctelor de echilibru din E în E1, respectiv E_2, ceea ce va avea ca rezultat variaţia consumului optim de la q_e la q_1, în primul caz, sau de la q_e la q_2, în celălalt caz.

Inversul funcţiei acestei cereri va fi *funcţia preţului la nivel microeconomic*.

Referiri la alţi factori de fundamentare a tarifelor turistice vor fi făcute şi în capitolele care urmează.

5. Determinarea tarifului unui serviciu turistic complex

Un serviciu turistic complex (compozit) este unul care include ansamblu serviciilor independente pe care le solicită un turist de la preluarea sa de către prima firmă implicată până la finalizarea ultimului serviciu pe care el îl solicită. Este vorba, deci, de serviciile complete de: informare, transport (auto, feroviar, aerian, naval etc. – adică în cooperare), cazare, servit masa, agrement, intrare la muzee, la expoziţii, la spectacole, la sit-uri arheologice, la alte obiective turistice etc.[274]

Tariful corespunzător unui astfel de serviciu (T) va include toate costurile aferente fiecărui serviciu singular în parte, la care se adaugă toate celelalte elemente (cotele de TVA, de adaos comercial etc.).

[274] https://www.creeaza.com/afaceri/turism/FORMAREA-TARIFULUIPRETULUI -DE-193.phpdin

Scanned with OKEN Scanner

Relația de principiu care poate fi utilizată în acest calcul este una de următoarea formă:

$$T = (\sum_{i=1}^{n} t_{ti} + \sum t_{tr} + z_c\, t_{ca} + z_m\, p_{ma} + \sum t_{as})\,(1 + k_{TVA})(1 + k_{ac}),$$

în care: t_{ti} – tariful de transport (pe persoană) cu fiecare mijloc de tip i (auto, feroviar, aerian etc.) utilizat de același turist (lei/persoană); n – numărul vehiculelor folosite succesiv de același turist; t_{tr} – tariful mediu de transfer al turistului (de la preluare – domiciliu – la primul mijloc de voiaj, de la un vehicul la altul și de la ultima unitate de cazare la destinația finală); z_m – numărul zilelor de servit masa; p_{ma} – prețul mediu al unei mese servite; $\sum t_{as}$ - suma tarifelor aferente celorlalte servicii oferite turistului (de informare, agrement etc.).; k_{TVA} – cota de TVA plătită de firma (agenția) de turism care vinde turistului respectivul serviciu complex; k_{ac}- cota de adaos comercial perceput de respectiva firmă.

Calculul fiecărui tip de tarif individual inclus în această relație de principiu se face după metodologiile specifice fiecărei firme prestatoare de servicii singulare în parte, metodologii pe care agenția de turism (sau tur-operatorul) care le integrează nici nu trebuie să le cunoască.

Ca urmare, relația prezentată poate fi adusă la următoarea formă:

$$T = \sum_{i=1}^{n} t_j\ (1 + k_{TVA})(1 + k_{ac}),$$

în care: t_j – tariful plătit de agenția de turism integratoare fiecărui prestator de servicii de tip j în parte; j – indicativ pentru tipurile de servicii (de transport, cazare, masă etc.) incluse în tariful complet T.

Un astfel de calcul stă la baza ***strategiei tarifelor globale (la pachet)*** aferentă agențiilor de turism și tur-operatorilor care furnizează servicii complexe.

Dacă acest calcul este făcut de turist, important pentru ofertanții de pachete de servicii este ca *prețul serviciului complet (complex) să fie mai mic decât suma tarifelor pe care turistul le-ar plăti separat pentru serviciile parțiale pe care și le-ar procura singur.*

6. Strategii privind tarifele

În general, o strategia de preț ajută firma de turism să-și stabilească *tariful potrivit* pentru serviciul pe care-l prestează, luând în considerare obiectivele de marketing pe care și le-a fixat deja: îmbunătățirea performanțelor afacerii și a imaginii în percepțiile turiștilor, atragerea clientelei și consolidarea poziției pe piață, contracararea concurenței, mărirea profitului etc.

Întrucât unele strategiile de această natură au mai fost invocate în cele prezentate deja în cartea de față, în cele ce urmează vom reveni foarte pe scurt asupra lor, operând adăugirile pe care le-am considerat necesare.

Atât la *lansarea serviciilor pe piață,* cât și *ulterior,* firma de turism poate adopta, în afara strategiilor bazate pe categoriile economice deja luate în analiză (pe: costuri,

Scanned with OKEN Scanner

utilitate, cere, ofertă, venituri, profit etc.), şi următoarele tipuri: strategia tarifelor de penetrare, strategia tarifelor premium, strategia tarifelor standard, strategia tarifelor normale, strategia tarifelor stratificate (în trepte), strategia tarifelor diferenţiate, strategia tarifelor psihologice (momeală), strategia tarifelor globale, strategia tarifelor speciale etc. Cu alte cuvinte, aici avem de-a face cu câte o strategie pentru fiecare din tipurile de preţ la care deja am făcut referire.

1. **Strategia tarifelor de penetrare** se poate baza pe următoarele categorii de tarife:

a) *tarife mici*, care uneori (pe perioade determinate) se pot situa chiar *sub nivelul costurilor* (prin care se urmăreşte atragerea spre oferta firmei nu numai a turiştilor cu venituri mici, ci şi a celor obişnuiţi, mizându-se pe dorinţa firească a omului de a-şi satisface nevoile cu un minim de efort), prin intermediul lor încercându-se stimularea cererii orientate spre anumite forme de turism (cum ar fi cel de masă sau social). Pe de altă parte însă, aşa cum s-a mai menţionat, strategia bazată pe astfel de tarife se poate solda cu reţineri din partea turiştilor amatori de servicii de calitate înaltă (şi, evident, scumpe), menite să le ridice prestigiul (la care ţin foarte mult). Astfel de tarife ţin de mai multe strategii de marketing ale firmei: cea a *penetrării rapide*, cea a *supravețuirii*, cea a *contracarării concurenţei* etc;

b) *strategia tarifelor mari*, recomandată firmelor care vin pe piaţă cu oferte turistice *de lux* (cu un grad ridicat de confort), *exclusiviste* (accesibile numai anumitor categorii de turişti) sau *limitate* sub aspect concurenţial. Mizând pe faptul că tarifele mari sunt considerate de mulţi turişti (mai ales de cei cu venituri pe măsură sau de cei dominaţi de snobism) ca un indiciu al unei calităţi înalte a serviciilor pe care le solicită, unele firme adoptă strategia tarifelor din ce în ce mai mari chiar şi atunci când nu fac niciun efort pentru îmbunătăţirea efectivă a calităţii acestora.[275]

2. **Strategia tarifelor diferenţiate** este mult mai pe larg aplicată în turism comparativ cu celelalte sectoare de activitate, diferenţierea făcându-se după anumite criterii (temporale, naturale, economice, tehnice etc.), precum şi în funcţie de gradul de confort (cazul produselor turistice de lux), de componentele pachetului de servicii etc.

Astfel, *criteriul temporal* de diferenţiere (care ţine de succesiunea celor patru anotimpuri) conduce la două categorii de tarife: *de sezon* şi *de extrasezon* (presezon sau postsezon).

În ţara noastră (ca şi în multe altele), oscilaţiile sezoniere sunt impuse de succesiunea celor patru anotimpuri.

Astfel, în cazul *turismului de litoral* (care este *bisezonier*), întrucât cererea şi consumul se manifestă (în mod cât se poate de normal) îndeosebi între lunile mai şi septembrie (cu un maxim de intensitate între 15 iunie şi 15 august), tarifele vor atinge şi ele tot atunci nivelul cel mai ridicat. În celelalte luni ale anului (din mai până la mijlocul lunii iunie, apoi de la mijlocul lui septembrie la începutul lui octombrie), cererea fiind

[275] S. Bala – *9 strategii de preţ pe care le poţi folosi în afacerea ta* – https://salesmagazine.ro/9-strategii-de-pret-pe-care-le-poti -folosi-in-afacerea-ta/

Scanned with OKEN Scanner

scăzută ori sporadică, ea poate fi întreținută cu tarife mici. În toiul iernii, întrucât cererea este aproape nulă, ea este foarte greu de stimulat.

Turismul montan are, în schimb, are un caracter *trisezonier*, dând firmelor de turism posibilitatea să practice (vara și iarna) tarife mari, iar în restul anului (primăvara și toamna) tarife ori normale, ori mici.

Există și un *turism cvasipermanent*, adică nesupus unor oscilații sezoniere pronunțate, incluzându-l pe cel pentru îngrijirea sănătății (foarte puțin dependent de condițiile climaterice) sau pe cel generat de centrele urbane cu atracție permanentă (gen Barcelona sau Paris).

Criteriile naturale fac posibilă diferențierea tarifelor în funcție de: *poziția geografică* a stațiunilor (la mare, la munte, în deltă etc.), *amplasarea unităților* prestatoare de servicii în cadrul stațiunilor (în centru, la periferie etc.), *poziția camerelor* în unitățile de cazare (cu vedere la ... , cu acces la ... etc.), precum și a teraselor, a locurilor de promenadă, a terenurilor de sport – agrement etc, toate acestea făcând oferta turistică mai mult sau mai puțin atractivă.

Criteriile economice în funcție de care firma poate (sau trebuie) să-și diferențieze tarifele țin de: costurile prestațiilor, prezența și forța concurenților, statutul deținut pe piață (de lider, colider, șalanger sau concurent oarecare), veniturile turiștilor (inclusiv de voucherele de vacanță), mărimea și repartizarea în timpul anului a concediilor de odihnă etc.

Criteriile sociale oferă firmelor posibilitatea fixării unor tarife diferite pe categorii (sociale) distincte de turiști. Este vorba de tarife: pentru elevi, studenți sau seniori; pentru bolnavi cronici (tarife în stațiuni de tratament); pentru categorii sociale defavorizate (mergând până la anumite gratuități) etc.

3. **Strategia tarifelor standard** (sau a celor **normale**) ia în considerare nivelurile apreciate drept normale (la un moment dat) ale consumurilor de resurse materiale, umane și financiare ocazionate de prestarea fiecărui serviciu turistic în parte (respectiv costurile standard), precum și profitul normal (invocat ceva mai înainte).

4. **Strategia tarifelor stratificate (în trepte)** este recomandată firmelor ale căror servicii se află în faza de lansare (dar nu numai), constând în practicarea, la începutul fazei, a unor tarife ridicate (acceptate de turiștii cei mai înstăriți – sau cei mai dornici de a beneficia de ele), iar apoi (treptat) a unor tarife din ce în ce mai coborâte (menite să atragă următoarele segmente de populație – cu venituri tot mai mici).

La granița între această strategie și cea care urmează (cea a tarifelor psihologice) se află una bazată tot pe *tarife la două niveluri* (sau trepte): inițial un tarif *exagerat de mare*, menit să atragă atenția turiștilor care-l vor respinge imediat (pe bună dreptate), urmat de un tarif *normal* (cel pe care firma și l-a propus de la bun început) care, comparativ cu primul, pare substanțial *mai mic* (fiind acceptat rapid de turiștii care au impresia că au ocazia să profite de un mare chilipir).[276]

5) **Strategia tarifelor psihologice** (denumite și **magice**) este mai puțin aplicabilă în turism (comparativ cu alte sectoare). Fiind una neortodoxă (am putea spune chiar *imorală*),

[276] https://sellfy.ro/strategie-preturi-vanzari/

Scanned with OKEN Scanner

ea mizează pe unele efecte psihologice pe care tarifele le pot induce clienților, făcând ca oferta de care se leagă să pară mai convenabilă decât este în realitate. Altfel spus, ea ține de pseudomarketing, fiind imorală pentru că își propune *manipularea psihologică a turiștilor* (făcându-i să nu aprecieze corect mărimea tarifelor care le sunt propuse).

Din categoria tarifelor psihologice fac parte:

1) *tarifele gen „9, 99"*, care-i fac pe turiști să nu țină seama de *ordinul de mărime real* al tarifului (un tarif de 99, 9 lei , față de unul de 100 lei, fiind considerat unul mai avantajos. Ele exploatează (imoral) tendința cumpărătorilor de a *neglija* zecimalele și de a lua în considerare doar ultima *cifră din stânga* acestora. Este absolut inexplicabil cum, deși intenția de manipulare este cunoscută deja chiar și de cei mai naivi clienți, practicarea lor încă nu este abandonată (ele devenind enervante pentru oamenii normali);

2) *tarifele impare* sau *nerotunjite* (cu *zecimale*), care creează și ele *iluzia* că sunt mai avantajoase. Ca și în cazul precedent, un tarif de 899,9 lei pare mult mai mic decât unul de 900 lei (ceea ce este tot *fals* – și imoral);

3) *tarifele cu două niveluri: unul* (exagerat de) *mare* (scris cu *cifre foarte mari*) care este *tăiat*, și unul (*de ancorare) mic* (cel real), care astfel pare mult mai avantajos decât este în realitate, existând și varianta *tarifului* (*de ancorare)* doar iluzoriu *mic* (*fără TVA*), care este scris cu *cifre mari*, în timp ce tarifului real (cu TVA) este scris cu *cifre aproape invizibile* (ambele practici, deși legale, fiind manipulatorii);[277]

4) *tarifele însoțite de mențiunea "gratuit"* (pentru al zecelea turist, pentru operațiunile de transfer de la – și spre – aeroport etc.), gratuitatea fiind însă și ea una mincinoasă (tariful practicat fiind suficient de mare pentru a acoperi inclusiv partea aferentă "gratuitului");

5) *tarifele pe servicii incomplete (pe „bucăți")*, cum ar fi cele pentru transportul aerian al călătorului (care sunt surprinzător de *mici*, deci foarte atractive) și, separat, cele (oarecum ascunse) pentru bagaje, care sunt atât de *mari* încât acoperă (sau chiar întrec) reducerea acordată prin tariful pentru călător – acesta din urmă fiind și el doar *iluzoriu* mai avantajos. [278]

Deși profitabilă pentru firme, strategia prețurilor psihologice ține exclusiv de *optica vânzărilor*, demult depășită, și nicidecum de cea de marketing, devenind din ce în ce mai dezagreabilă pentru turiștii instruiți (dar nu numai), capabili oricând să sesizeze orice tentativă de manipulare venită din partea celor care o practică. Întrucât niciun om normal nu poate accepta să fie pur și simplu înșelat de astfel de prețuri, foarte mulți dintre ei pot deveni ostili față de ofertele turistice ale firmelor care le practică (ele dovedindu-se periculoase pentru bunul mers al afacerilor acestora). Normal ar fi ca aceste prețuri să fie scoase în afara legilor care vizează protecției consumatorilor.

[277] https://invatatiafaceri.ro/budgeting-resources/preturi-psihologice/

[278] https://www.qdidactic.com/bani-cariera/afaceri/turism/proiect-atestat-turism -produsul-turistic338.php

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Capitolul 5

PROMOVAREA SERVICIILOR TURISTICE

De o bună bucată de vreme, întreprinzătorul din turism nu trebuie doar *să producă* (presteze) serviciile sale în deplină concordanţă cu cererea estimată a clienţilor săi, ci să şi le *vândă*, ceea ce este aproape imposibil fără aportul promovării. Altfel spus, indiferent cât de bine este pus la punct (sub aspect tehnic, economic, social, juridic etc.) serviciul turistic pe care firma îl pune la dispoziţia clienţilor, dacă lansarea şi susţinerea lui pe piaţă nu este însoţită de o promovare pe măsură, bunul mers al afacerilor sale va avea de suferit.

În general, turiştii nu pot solicita un serviciu pe care nu-l cunosc, având nevoie de o serie întreagă de informaţii cu privire la: locul în care se află prestatorul său, modul în care pot beneficia de el, preţul la care se vinde, garanţiile care-l însoţesc etc. Astfel de informaţii iniţiale, deşi foarte utile pentru formarea unei prime impresii despre serviciu, adeseori nu sunt suficiente pentru a genera decizia de cumpărare. Turiştii trebuie să fie convinşi, prin argumente clare şi logice, de avantajele cumpărării sale. Ba mai mult chiar, ei trebuie să fie stimulaţi, încurajaţi şi determinaţi să-l încerce măcar. Apoi, pentru a-i face pe turişti să acţioneze conform intereselor prestatorului, este necesară retransmiterea mesajelor de informare şi convingere.

Prin atmosfera creată şi prin personalul său, chiar de la intrarea clientului în unitatea de prestare, firma îi comunică acestuia imaginea sa şi a serviciilor sale.

Orice firmă care transmite mesaje referitoare la serviciile sale trebuie să fie preocupată de integrarea lor într-un sistem unitar, astfel încât receptorii să-şi poată forma o imagine de ansamblu asupra ofertei sale. Firmele prestatoare de servicii trebuie să adauge canalelor tradiţionale de comunicaţie şi posibilitatea culegerii de informaţii prin marketing interactiv.

Necesitatea intensificării promovării de marketing rezultă dintr-o serie de tendinţe care se manifestă pe piaţa turistică: accelerarea concurenţei, aglomerarea pieţelor, banalizarea produselor, schimbarea preferinţelor turiştilor, diversificarea formelor de distribuţie, înăsprirea concurenţei etc.[279]

1. Semnificaţii

În limbajul curent, prin ***promovare*** se înţelege acţiunea de:1) *"a susţine, a sprijini făcând să progreseze, să se dezvolte"*; 2) *dezvoltare, sprijinire, stimulare, susţinere"* – *"făcând* (ca cineva sau ceva – s.n) *să progreseze, să se dezvolte"*.[280]

---

[279] https://www.scritub.com/management/marketing/PROMOVAREA-SI-PROGRAMUL -PROMOT63797.php2

[280] https://dexonline.ro/definitie/promovare

Plecându-se de la aceste înţelesuri, marketingul le acceptă, dar le şi dezvoltă (sau le nuanţează).

Într-o *abordare sintetică*, marketerul înţelege prin promovare *efortul făcut de o firmă pentru a-şi prezenta serviciile pe care le prestează într-o lumină cât mai favorabilă în scopul de a o face acceptată de clienţi şi de a o vinde (dar şi a o revinde) cât mai rapid, într-o cantitate cât mai mare.*[281]

Oarecum la fel este definită (în DEX) şi noţiunea de ***propagandă***: *"Acţiune desfăşurată sistematic în vederea răspândirii unei doctrine politice, religioase etc., a unor teorii, opinii, pentru a le face cunoscute şi acceptate, pentru a câştiga adepţi".*[282] Marketerii evită însă folosirea acestui termen în limbajul lor de specialitate, considerând că el este specific acţiunilor neeconomice (unde adeseori capătă o conotaţie negativă). Aceasta nu înseamnă însă că o astfel de conotaţie negativă nu este răspândită şi în rândul a tot mai mulţi oameni de rând, aceştia (mai ales după ce una din formele prin care se realizează – publicitatea – a devenit agasantă şi, adeseori, mincinoasă) considerând-o la fel de respingătoare ca şi propaganda politică.

Ca una dintre cele patru componente de bază ale mix-ului de marketing, promovarea se defineşte ca fiind *„ansamblul acţiunilor de informare, atragere şi păstrare a clienţilor potenţiali şi tradiţionali spre o anumită ofertă, de stimulare a deciziei de cumpărare, prin trezirea interesului şi crearea convingerii că oferta respectivă le satisface la cel mai înalt nivel anumite trebuinţe",*[283] sau ca un *ansamblu de activităţi de esenţă comunicaţională prin a căror derulare se urmăreşte transformarea graduală a noncumpărătorilor unui anumit produs în cumpărători (mai întâi potenţiali, iar apoi efectivi).*[284]

Din această ultimă definiţie rezultă că mijlocul principal prin care se realizează promovarea în afaceri este comunicarea. Întrucât serviciile turistice sunt preponderant intangibile, purtând amprentele personale ale prestatorilor, deciziile de cumpărare ale clienţilor se fundamentează mai cu seamă pe elemente subiective (pe impresiile, opiniile şi experienţele altor persoane, pe atitudinile celor care le prestează etc.). De aceea, comunicarea între turişti şi prestatori devine esenţială.

Ca şi în cazul general, promovarea în turism îmbracă două ***forme***, adică de:

a) ***promovare a firmei*** turistice, care urmăreşte *crearea şi îmbunătăţirea imaginii* firmei în ochii turiştilor, precum şi *asigurarea şi creşterea prestigiului* ei pe piaţă, ceea ce consolidează *încrederea în serviciile sale*;
b) ***promovare a ofertei*** turistice, care este orientată spre ceea ce firma furnizează clienţilor – şi care mobilizează grosul efortului de promovare.

Aceste două forme nu sunt (nici pe departe) independente una de alta, promovarea firmei urmărind, până la urmă, promovarea ofertei sale, după cum şi promovarea ofertei

---

[281] https://administrare.info/domenii/economie/13776-promovarea-afacerii#:

[282] https://dexonline.ro/definitie/propagandă

[283] După E. Maxim, T. Gherasim – *Marketing*, Editura Economică, Bucureşti, 2000, p. 346-394

[284] D. Gherasim, A. Gherasim: *Marketing. 4 P*, Editura Thnopress, Iaşi, 2016, p. 120

Scanned with OKEN Scanner

contribuie la promovarea firmei care o aduce pe piaţă. De aceea, toate referirile la promovare care urmează a fi făcute în cele ce urmează vor avea în vedere (simultan) ambele forme.

2. Cerinţe

Întrucât promovarea este foarte costisitoare, firmele de turism nu-şi pot permite să o susţină în orice condiţii (ceea ce, în multe cazuri, nici nu ar fi necesar). Pentru a fi finanţată, ea trebuie să întrunească anumitor cerinţe.

1) În primul rând, oportunitatea promovării *trebuie să fie fundamentată prin cercetări speciale ale pieţei*, prin care să fie puse de acord atât interesele (pe termen scurt şi lung) ale firmei de turism cu interesele şi aşteptările turiştilor, cât şi efortul de promovare cu efectele ei scontate. Fiecare soluţie de promovare trebuie *testată* în prealabil, pentru a se vedea dacă are impactul scontat asupra comportamentului turiştilor potenţiali. Concluziile rezultate din astfel de cercetări servesc la justificarea şi îmbunătăţirea procesului promoţional.

2) Deoarece sectorul de turism este unul de interes general, *o bună parte din efortul de promovare trebuie preluat de societatea* care beneficiază de contribuţiile acestuia la bunăstarea sa. Fără sprijinul comunităţilor beneficiare (locale, regionale şi naţionale) la dezvoltarea sa (măcar prin intermediul promovării), turismul românesc nu se va dezvolta suficient.

3) Cum promovarea turistică are ca *ţintă nu doar turiştii, ci şi publicul larg* (inclusiv partenerii de afaceri, angajaţii proprii, organismele interesate ale statului etc.), ea trebuie realizată (cum este şi firesc) *la vedere*, prin luarea în considerare a tuturor tipurilor de mesaje şi de mijloace de pătrundere la fiecare din categoriile de public amintite (în primul rând prin media locală, regională, naţională şi internaţională).

4). Totodată, mesajele promoţionale trebuie *să fie clare* (pentru a fi înţelese inclusive de oamenii mai puţin instruiţi), *concise* (pentru a nu plictisi), *credibile* (pentru a nu fie suspectate de intenţia de manipulare), *sincere* (un turist nu poate fi păcălit de două ori) şi *convingătoare* (pentru a determina publicul ţintă să-şi reevalueze atitudinile faţă de firmă şi oferta sa, să accepte ideile noi, noile tarife etc. – adică să-şi schimbe comportamentul). Aceasta deoarece promovarea nu este un mijloc de constrângere a turiştilor, ci o cale de convingere a lor.[285]

5) Promovarea trebuie *să aibă în vederea toate cele trei niveluri de înţelegere* ale turiştilor, respectiv:

- *nivelul cognitiv* (de cunoaştere), mesajul trebuind să-i furnizeze informaţiile despre serviciul promovat (caracteristicile tehnice, estetice şi de altă natură, tarife, posibilităţi de procurare etc.);

[285] https://www.creeaza.com/referate/marketing/Rolul-si-locul-activitatii-pro169.php

- *nivelul afectiv* – mesajul promoțional trebuind să-l determine pe turist să agreeze oferta promovată, insistând asupra satisfacțiilor pe care aceasta i le-ar putea aduce dacă va fi acceptată;
- *nivelul superior* – mesajul trebuind să fie în măsură să-i schimbe turistului comportamentul.

6) Date fiind frecventele schimbări din mediul de marketing al firmei de turism, politica sa de promovare trebuie *să fie flexibilă* – adică adaptată mereu la aceste schimbări.

7) Deşi scopul ei principal este cel de *a pune într-o lumină cât mai favorabilă* firma de turism şi oferta sa, este absolut necesar ca promovarea *să nu fie exagerat de laudativă*, păstrându-se între nişte limite rezonabile (pe de-o parte, pentru a nu ridica nivelul aşteptărilor turiştilor peste posibilităţile de a le satisface, iar pe de altă parte, pentru a nu deveni prea plată).

8) Ca o componentă de bază a mix-ului de marketing al firmei, promovarea trebuie *să fie* (la rândul ei) *susţinută de celelalte componente ale acestuia* (produsul, tarifele şi distribuţia să fie de aşa natură încât serviciul să se *autopromoveze*) – după cum şi ea vine în sprijinul lor.

9) Promovarea trebuie *să se încadreze în* aşa-numita *etică de promovare*[286] – care este o componentă a *eticii de* marketing, respectiv a *eticii în afaceri*.[287] Având caracter deschis şi un impact destul de puternic asupra publicului, cei care o concep şi o derulează trebuie să evalueze cu atenţie atât efectele ei benefice pentru firmă, cât şi efectele negative (imorale) pe care le poate genera. Normele de etică în afaceri îi obligă pe marketerii implicaţi în promovare să-şi asume responsabilitatea morală că prin îndemnurile lor:

- să nu se ofenseze publicul;
- să nu se ajungă la nicio formă de discriminare;
- să nu se afecteze sănătatea sau integritatea turiştilor;
- să nu se exploateze lipsa de informare sau de experienţă a turiştilor;
- şi să nu se bazeze pe mesaje înşelătoare ori mincinoase;
- să nu se denigreze şi să nu se ia în derâdere serviciile turistice concurente;
- să nu se recurgă la folosirea aşa-numitelor „trucuri de marketing" (care, prin caracterul lor manipulator şi imoral, sunt mai degrabă ţin de *pseudomarketing*);
- să se renunţe la scenele de violenţă şi la cele având conotaţii sexuale;
- să nu se exploateze inocenţa şi naivitatea copiilor sau altor categorii sociale vulnerabile;
- să nu se încurajeze cererea de produse turistice dăunătoare (cum ar fi cele însoţite de consumul de droguri, de muzică piratată, de băuturi alcoolice –

[286] https://conspecte.com/Marketing/importanta-promovarii-pentru-o-organizatie.html
[287] https://www.skia.ro/ro/blog/importanta-eticii-in-afaceri-pentru-business-sustenabil/

Scanned with OKEN Scanner

peste măsură – etc.) – în unele state (civilizate) din lume astfel de restricţii fiind impuse chiar prin legislaţie.[288]

10) Promovarea trebuie să aibă *caracter continuu*, această cerinţă fiind generată de dinamica pieţei, de progresele din domeniu turismului, de concurenţa tot mai periculoasă etc. (adică de mai toţi factorii care o fac necesară). Desigur că multe firme turistice mici şi mijlocii, care dispun de resurse limitate, nu-şi pot permit acest lucru, motiv pentru care, de multe ori, efortul de promovare continuă este preluat de alte organisme (locale, regionale şi naţionale) interesate de susţinerea şi dezvoltarea turismului.

11) Dată fiind dinamica accelerată a schimbărilor (de ordin tehnic, economic, politic, juridic etc.) care afectează turismul, politica de promovare trebuie să fie *flexibilă* şi *adaptabilă* noilor situaţii. Ceea ce s-a dovedit eficient la un moment dat, poate deveni (după un anumit timp) inadecvat şi lipsit de efectele scontate.

3. Particularităţi

Comparativ cu promovarea din alte sectoare, cea din turism prezintă câteva caracteristici.[289]

1) Astfel, întrucât oferta turistică este *relativ rigidă*, bazându-se pe o serie de obiective şi atracţii turistice (naturale, arheologice, religioase, arhitecturale etc.) imposibil de modificat (pentru a fi adaptată la fluctuaţiile cererii), promovarea trebuie să aibă în centrul atenţiei mai puţin *adaptarea* ofertei la cerere, şi în primul rând adaptarea *clienţilor la produsul turistic*.[290]

2) Deoarece prestatorul de servicii turistice se află faţă în faţă cu clienţii, promovarea acestora *mizează* foarte mult pe *comunicarea informală* realizată prin intermediul propriului personal, dar şi pe sprijinul foştilor turişti (care, beneficiind deja de serviciile respective, îşi vor transmite de la om la om impresiile despre ele şi firma care le-a furnizat). Amplificarea rolului comunicării informale devine cu atât mai necesară cu cât resursele (financiare, dar nu numai) pe care firma le poate afecta promovării sunt mai limitate (ceea ce este specific firmelor mici şi mijlocii din domeniu). De aici decurge şi grija deosebită care trebuie acordată cunoaşterii *reacţiilor post-consum* ale turiştilor.

3) Aceleaşi resurse neîndestulătoare fac din promovarea turistică una de *mai mică anvergură* (ceea ce adeseori este şi o mare greşeală), motiv pentru care ea trebuie să fie *de impact maxim* (foarte inspirată, colorat prezentată, incitantă, rapid receptabilă, cu efort minim etc.). În sprijinul ei, aşa cum s-a mai menţionat, poate veni una de mai mare anvergură, susţinută chiar la nivel guvernamental (cum ar fi promovarea imaginii de ţară).

---

[288] D. Vrânceanu – *Rolul eticii în deciziile de marketing*, Revista de Marketing Online, vol. 1, nr. 3, 2007 - https://www.researchgate.net/publication/4983256_Rolul_eticii_in_deciziile_de_marketing

[289] https://conspecte.com/Marketing/importanta-promovarii-pentru-o -organizatie.html

[290] https://www.qreferat.com/referate/turism/POLITICA-DE-PROMOVARE-IN -DOMEN228.php

Scanned with OKEN Scanner

4) În turism îşi găsesc locul mai ales *tehnicile de promovare personale* (şi mai puţin cele impersonale). De pildă, dacă principala clientelă este constituită din oameni de afaceri, promovarea faţă în faţă, prin telefon sau prin mail este mult mai indicată decât cea pe alte căi.

5) Credibilitatea şi eficienţa promovării din turism depind foarte mult de *modul de prezentare* (de preferinţă în imagini fotografice şi video*) a mediului ambiental* în care are loc prestarea serviciilor (care, pentru a fi cât mai atractiv, trebuie să fie viu colorat, plin de animaţie, cu personal de servire impecabil ca ţinută vestimentară etc.). Imaginile statice, în culori gri, ca şi spaţiile (de servit mas sau de agrement) lipsite de clienţi şi alte aspecte plate trebuie să fie evitate cu desăvârşire.

4. Obiective

Este absolut remarcabilă afirmaţia precum că, în zilele noastre, „adevărata competiţie nu mai gravitează în jurul cotei de piaţă. Concurăm pentru atenţie, pentru, cota de gânduri şi sentimente. Dacă nu reuşeşti să captezi atenţia clienţilor, eşti mâncat...Da, probabil că trebuie să începem să plătim pentru atenţie".[291]

Importanţa promovării din turism rezultă cel mai clar din obiectivele pe care aceasta le are de atins (sugerate chiar de definiţiile care i-au fost date). Este vorba de: informarea şi reinformarea clientelei, atragerea atenţiei, conştientizarea nevoii, individualizarea ofertei, stârnirea curiozităţii, stimularea cererii şi vânzărilor, atenuarea fluctuaţiilor (uniformizarea) cererii, înlăturarea sau atenuarea unor prejudecăţi, contracararea dezinformării din partea concurenţei, schimbarea comportamentului turiştilor faţă de firma turistică şi oferta ei (prin educare), fidelizarea acestora, influenţarea persoanelor cu putere de decizie la nivel local, regional şi guvernamental etc.[292]

a) ***Informarea clientelei potenţiale şi a intermediarilor*** este obiectivul numărul unu pe care şi-l propune orice firmă de turism, în lipsa căreia celelalte obiective ale promovării (şi ale marketingului, în general) nu pot fi atinse. Aceasta poate lua două forme:

a_1) *informarea iniţială* cu privire la:

- *oferta turistică existentă* pe piaţă, mesajele prin care aceasta se realizează trebuind să fie suficient de detaliate (dar şi sintetice), conţinând toate datele prin care să se *atragă atenţia* clientelei (şi a publicului, în general) asupra ei (care, fără o informare profesionistă, ar risca să rămână necunoscută);
- lansarea pe piaţă a unei *oferte turistice noi*, pentru a pune la dispoziţia publicului toate datele privind caracteristicile şi (mai ales) avantajele

[291] J. Ridderstråle, K. Nordström: *Funky Business*, Publica, Bucureşti, 2007, p. 106

[292] https://www.scrigroup.com/management/marketing/ROLUL-PROMOVARII34591.php; https://www.scritub.com/management/marketing/PROMOVAREA-SI- PROGRAMUL-PROMOT63797.php

Scanned with OKEN Scanner

sale, care trebuie să fie suficient de convingătoare pentru a atrage primii clienţi;

- *firma turistică* care vine pe piaţă cu oferta respectivă (ştiut fiind faptul că turiştii îşi pot acoperi cererea dintr-un anumit serviciu de la firme diverse, pentru alegerea uneia dintre ele având nevoie de o serie de date despre fiecare în parte). Informarea de acest gen trebuie să fie cu atât mai detaliată şi mai interesantă cu cât firma care face promovarea este mai puţin cunoscută, fiind de importanţă capitală atât pentru firmele nou înfiinţate, cât şi pentru cele care-şi schimbă obiectul de activitate. Prin acest gen de informare, promovarea îşi propune de fapt crearea şi îmbunătăţirea imaginii firmei. În cazul unui hotel nou, de exemplu, informarea trebuie făcută în legătură cu: denumirea şi amplasamentul, gradul de confort, spaţiile de servit masa (cu imagini pline de animaţie şi cu ambientul atrăgător specific), amabilitatea şi pregătirea personalului, zonele şi tipurile de agrement şi orice alt aspect capabil să atragă clientela;
- *performanţele noi* ale firmei şi ale serviciilor turistice cunoscute (mărirea gradului de confort, itinerarii noi sau noi destinaţii turistice etc.);
- *facilităţile* acordate turiştilor (tarife mai mici pentru rezervările din timp, pentru serviciile extrasezon sau pentru copii şi bătrâni; transferuri gratuite între hotel şi aeroport; unele servicii suplimentare – gen mic dejun inclus în tariful de cazare – ş.a.m.d.);

a_2) *reinformarea* sistematică a publicului în legătură cu aceleaşi elemente referitoare la firmă şi oferta sa, aceasta urmărind:

- facilitarea *memorării* (măcar) a informaţiilor esenţiale care fac obiectul informării (ştiut fiind faptul că între frecvenţa reinformării şi probabilitatea memorării de către turist a informaţiilor primite există un raport direct promoţional);
- *reamintirea* (respectiv prevenirea *uitării*), în cazul în care informaţiile transmise nu au putu fi memorate din cauze diverse (fiind transmise la intervale de timp prea mari, în forme neatractive, lipsite de interes etc.) sau când foştii clienţi şi-au orientat cererea spre alte firme.

b) ***Atragerea atenţiei*** publicului asupra ofertei turistice a firmei este un obiectiv esenţial al promovării (în special) în cazul produselor turistice noi (dar nu numai). Acest lucru se realizează în primul rând prin publicitate (prin informarea şi reinformarea acestuia), dar şi pe alte căi (prin „expunere" la saloanele sau târgurile de turism sau prin alte forme de promovare a vânzărilor – reduceri de tarife, oferte speciale etc.).

Scanned with OKEN Scanner

c) ***Conştientizarea nevoii*** (şi a *satisfacţiei* generate de *acoperirea sa* prin respectiva ofertă) este un alt obiectiv al promovării aferente produselor turistice noi (dar şi vechi). Atâta vreme cât un obiectiv turistic (oricât de atrăgător ar fi) nu este promovat, el va rămâne necunoscut pentru cea mai mare parte dintre turiştii potenţiali, nevoia şi plăcerea lor de a-l vizita (apelând la serviciile aferente) negenerându-le cererea. Dacă nu ştii nimic despre existenţa Coastei de Azur, de pildă, nu vei simţi în niciun fel nevoia de a face călătorii acolo.

d) ***Individualizarea ofertei*** este un alt obiectiv pe care şi-l propune promovarea, ea urmărind punerea în evidenţă a caracteristicilor care-i conferă ofertei turistice a firmei o anumită superioritate, anumite avantaje comparative în raport cu cele ale concurenţei (o calitate superioară, un tarif mai mic, un amplasament mai bun, o varietate mai mare de servicii complementare etc.). Prin promovare, toate aceste caracteristici trebuie să devină pentru turişti cât se poate de vizibile, pentru a fi sesizate uşor. Mai mult decât atât, promovarea nu trebuie să se mulţumească doar cu evidenţierea acestora în folosul firmei, ea trebuind să-şi propună şi evidenţierea reacţiilor turiştilor în urma derulării sale (adică a feed-back-ului), în funcţie de care se iniţiază (sau nu) acţiuni promoţionale suplimentare.[293]

e) ***Atenuarea fluctuaţiilor (uniformizarea) cererii*** de servicii (în special în cazul celei sezoniere) constituie adesea cea mai apăsătoare preocupare a firmelor care le oferă, lucru care devine posibil şi printr-o promovare focusată spre un astfel de obiectiv (fluctuaţia cererii fiind cauza principală a subutilizării, în extrasezon, a capacităţilor de care ele dispun). O staţiune turistică profilată pe schi, de exemplu, îşi poate atrage turiştii promovând intens celelalte servicii pe care este în măsură să le furnizeze în extrasezon (de vânătoare sau pescuit, de găzduire a unor manifestări culturale, sportive sau politice, de tratament etc.) – de care clienţii potenţiali nu au cunoştinţă.

f) ***Înlăturarea sau atenuarea unor prejudecăţi*** (cum că Dracula nu este decât un mit, că drumurile în România sunt un calvar, că manifestările gen Utold promovează consumul de droguri etc.) nu este posibilă fără campanii bine concepute, în care aportul promovării turistice este esenţial (aceasta fiind chemată să le dezmintă – cu argumente convingătoare).

g) ***Contracararea dezinformării venite din partea concurenţei*** devine şi ea un obiectiv de seamă al promovării (mai ales în condiţiile în care concurenţa este tot mai puternică, mai imprevizibilă şi mai periculoasă). Aceasta trebuie să fie în măsură să demonteze tot ceea ce este fals în informaţiile furnizate clienţilor de către firmele concurente, să le întărească încrederea în propriile servicii, să devoaleze minusurile ofertelor concurente, să stimuleze comparaţiile între propria ofertă şi celelalte oferte de pe piaţa turistică etc.

[293] https://www.scrigroup.com/management/marketing /ROLUL-PROMOVARII34591.php

Scanned with OKEN Scanner

h) ***Schimbarea comportamentului turiştilor (prin educare) faţă de firma turistică şi oferta ei*** este obiectivul cel mai complex (şi cel mai greu de realizat) pe care trebuie să şi-l propună o promovare profesionistă. Pentru a se vedea dacă acesta a fost atins, observarea *reacţiilor postconsum* ale turiştilor care au beneficiat de serviciile promovate este esenţială.

De la caz la caz, promovarea în turism îşi poate fixa şi alte obiective.

5. Promovarea turistică prin informare

Promovarea în turism este de neconceput fără o informare corespunzătoare a clientelei potenţiale asupra tuturor aspectelor care o interesează, lucru care justifică existenţa centrelor şi documentelor de informare turistică.[294]

5.1. Centrele permanente de informare turistică

Acestea sunt organizate (de regulă, într-o reţea) pe principiul teritorial, fiind înfiinţate de autorităţile publice (locale, regionale şi naţionale), de asociaţiile profesionale, de asociaţiile de promovare a unor destinaţii turistice sau de parteneriate public – privat (ca departamente ale acestora sau ca SRL- uri independente), asigurând derularea activităţilor de informare şi promovare turistică.[295] Sunt amplasate în zone cu clientelă turistică numeroasă, având caracter permanent sau ocazional. De acest gen este Centrul Naţional de Informare şi Promovare Turistică din România, cu finanţare din proiectele europene.

Acţionând în interesul tuturor firmelor de turism, ele trebuie să fie independente şi echidistante.

Acreditarea lor se face, la cererea consiliilor locale sau a consiliilor judeţene în subordinea cărora funcţionează, de către autoritatea administraţiei publice centrale cu responsabilităţi în domeniul turismului.

Principalele ***atribuţii*** ale centrele de informare şi promovare turistică sunt:

- informarea generală a clientelei potenţiale cu privire la oferta turistică locală, regională sau naţională, la posibilităţile de rezervare a biletelor de transport şi la ghizii turistici locali, naţionali şi specializaţi;
- punerea la dispoziţia turiştilor a unor materiale de promovare în limba română şi în cel puţin o limbă de circulaţie internaţională;
- organizarea sau coorganizarea de activităţi generale de marketing intern şi extern în sprijinul turiştilor şi firmelor de profil (studii de piaţă, prezentarea personală a ofertei turistice ş.a.);

---

[294] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 141 – 148

[295] C. Chasovschi ş.a. – *Centre de informare turistică*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucurest, 2016, p. 36-45

Scanned with OKEN Scanner

- consilierea gratuită a turiştilor în alegerea diverselor produse turistice locale, regionale şi naţionale;
- cooperarea cu alte organisme locale şi regionale pe probleme de turism (camere de comerţ, agenţii pentru dezvoltare regională, organizaţii ale managementului destinaţiei turistice, alte centre de informare şi promovare turistică etc.);
- cooperarea cu autoritatea administraţiei publice centrale responsabilă în domeniul turismului şi furnizarea de informaţii referitoare la circulaţia turistică, la evenimentele cu rol în creşterea circulaţiei turistice etc;
- derularea de activităţi de planificare, analiză, structurare, precum şi elaborarea de propuneri vizând dezvoltarea turistică;
- crearea de baze de date şi site-uri proprii de promovare şi informare şi conectarea lor la sistemul naţional integrat cu acces online,
- furnizarea de informaţii cu privire la autorităţile competente în rezolvarea eventualelor reclamaţii vizavi de calitatea serviciilor;
- elaborarea (şi, eventual, comercializarea) de materiale promoţionale (broşuri de prezentare, panouri de informare, hărţi şi planuri ale localităţilor, ghiduri turistice, CD-uri, DVD-uri, postere, ilustrate, broşuri, website-uri etc.);
- inventarierea periodică a patrimoniului turistic din zona promovată etc.

Personalul aferent acestor centre (agenţi de turism, ghizi, directori de centre, de agenţii de turism sau de hoteluri etc.) trebuie să aibă studii generale (liceale şi de licenţă), precum şi de specialitate (să fie absolviţi ai unor programe de formare profesională în turism).[296]

Centrele de informare pot fi:

a) *permanente* (îmbrăcând forma birourilor sau oficiilor de informare);
b) *ocazionale,* de tipul:
   - *saloanelor* (regulate sau neregulate, universale sau specializate, naţionale sau internaţionale etc.)
   - *standurilor.*

Documentele de informare turistică folosite de aceste structuri îmbracă forme variate.

Astfel, în funcţie de ***rolul*** pe care şi-l asumă, ele pot fi:

a) *de apel*, cu menirea de a stârni interesul pentru anumite forme de turism (în special prin imagini ale atracţiilor turistice);
b) *de informare* propriu-zisă, conţinând toate datele de interes pentru turişti;
c) ***mixte***, îmbinând celelalte două tipuri.

[296] NORME METODOLOGICE din 17 iulie 2020privind organizarea, funcţionarea, rolul, atribuţiile, acreditarea şi reacreditarea centrelor naţionale şi locale de informare şi promovare turistică, MONITORUL OFICIAL nr. 788 din 28 august 2020

Scanned with OKEN Scanner

Ţinând seama de ***emitentul (şi beneficiarul)*** lor, întâlnim:

a) do*cumente ale hotelurilor individuale* (de genul afişelor, pliantelor, foilor volante etc.) sau *lanţurilor hoteliere* (care sunt mai elaborate şi mai scumpe – de tipul ghidurilor sau jurnalelor turistice);

b) *documente ale staţiunilor şi zonelor turistice* (sub forma broşurilor, monografiilor, ghidurilor şi hărţilor turistice, programelor referitoare la vizite, excursii şi alte forme de agrement), care conţin informaţii mult mai cuprinzătoare (de ordin istoric, geografic, arhitectonic, sportiv, cultural etc.) decât cele din prima categorie, fiind distribuite gratuit (mai rar) sau contra cost;

c) *documente ale centrelor, oficiilor sau saloanelor de turism*, care sunt cele mai ample în ceea ce priveşte conţinutul (îmbrăcând forma broşurilor, ghidurilor turistice etc.).[297]

Asupra acestor aspecte vom mai reveni.

6. Comunicarea promoţională în turism

Comunicarea este cea mai importantă modalitate prin care se realizează promovarea, conceptele de comunicare şi promovare (fără a se confunda) fiind practic inseparabile.

Avându-şi originea în latinescul comunicatio (care înseamnă împărtăşire, *conversaţie*)[298] şi în atributul comunis (care înseamnă comun*)*, conceptul de comunicare are înţelesul general de *"a face cunoscut, a da de ştire"*, respective de *"a face comun, a anunţa, a informa, a încunoştinţa, a înştiinţa, a vesti, a semnaliza"*,[299] fiind strâns legat de cel de *informare* (care înseamnă *a pune pe cineva la curent cu ceva, a edifica*).[300]

În ceea ce priveşte *comunicarea de marketing*, aceasta este doar acea parte a comunicării care este realizată de o firmă cu clientela sa (efectivă şi potenţială) menită să o ajute să realizeze obiectivele sale de marketing. Aceasta se poate prezenta sub formă de:

a) *comunicare promoţională*, având caracter *temporar*, în cazul căreia mesajele emise şi transmise de emiţător diferă de la o campanie la alta în funcţie de obiectivele urmărite;

b) *comunicare continuă*, prin demersuri menite să asigure un contact permanent cu publicul vizat. Ea se bazează pe elemente relativ stabile, care imprimă mesajului un caracter constant, acesta având acelaşi conţinut pe tot parcursul ciclului de viaţă al produsului turistic promovat (nefiind însă excluse unele modificări ale sale care pot avea loc odată cu schimbarea caracteristicilor esenţiale ale acestuia).

---

[297] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p.141-148

[298] G. Guţu – *Dicţionar latin-român*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1983, p. 21

[299] https://dexonline.ro/definitie/comunicare

[300] https://dexonline.ro/definitie/informa

Scanned with OKEN Scanner

Conceptul de *marketing comunicațional integrat* are un conținut mai vast, presupunând reunirea într-un tot unitar a ansamblului de forme și canale de comunicare pe care firma le are la dispoziție pentru atingerea tuturor țintelor promovării.

Unii autori apreciază că, odată cu generalizarea opticii de marketing, în comunicare a avut loc o trecere: *de la manipularea clientului, la implicarea reală a acestuia; de la lozinci și texte publicitare la gestionarea în comun a cunoștințelor; de la un rol considerat secundar la unul de purtător al drapelului credibilității companiei.*[301]

6.1. Caracteristici

Comunicarea de marketing în turism (ca în orice alt sector de activitate) prezintă un set de caracteristici (cunoscute și sub denumirea de ***axiomele comunicării***[302]). Astfel, ea este:

1) *complexă*, realizându-se printr-o mare varietate de mijloace (verbale și non-verbale – cuvinte și fraze, privire, gesturi, ținută, mimică etc.);
2) *inevitabilă,* fiind greu de conceput o modalitate de promovare care să nu o implice;
3) *în dublu sens* (de la firme spre turiști și de la turiști la firmă);
4) *ireversibilă*, un mesaj transmis și receptat de public neputând fi întors din drum;
5) *nu trebuie tratată neapărat în termeni de cauza-efect* sau *stimul-răspuns*, în sensul că ceea ce pentru unii este cauză, pentru alții poate fi considerat a fi efect (ori invers). Așa de pildă, o supraveghere excesivă a personalului de servire de la recepția unui hotel poate avea ca motiv (cauză) prezumția că altfel acesta ar greși, în timp ce personalul consideră că greșește tocmai pentru că este supravegheat (supravegherea fiind deci atât cauză cât și efect).
6) Apoi, *comunicarea are două conotații: una informațională* și alta *afectivă*, ceea ce înseamnă că una și aceiași informație poate avea un înțeles atunci când este transmisă (comunicată) într-o formă amabilă și un altul dacă este transmisă pe un ton poruncitor sau jignitor, modul în care este afectat receptorul fiind și el diferit de la un caz la celălalt.
7) Totodată, ea *implică și două categorii de raporturi* între cele două părți:
   a) *simetrice*, când părțile au o forță similară (la tonul ridicat răspunzându-se tot cu ton ridicat, la impolitețe cu impolitețe etc.);
   b) *complementare*, atunci când părțile au o forță informativă diferită (una dintre ele încercând să neutralizeze sau să o domine pe cealaltă, respectiv când la ton ridicat se răspunde pe un ton calm, la impolitețe se răspunde cu politețe etc.).[303]

---

[301] I. Popescu – *Comunicarea de marketing – o analiză din perspectiva evoluției opticii de marketing*, Revista de Marketing Online, Vol. 1 Nr. 2 https://www.academia.edu/5644131/Ioana_popescu_comunicarea_de_marketing

[302] https://biblioteca.regielive.ro/referate/management/procesul-comunicarii-internationale-275420.html

[303] https://ro.sainte-anastasie.org/articles/psicologa-social-y-relaciones-personales/la-teora-de-la-comunicacin-humana-de-paul-watzlawick.html

Scanned with OKEN Scanner

8) În turism, o egalitate de forțe între parteneri este foarte rar întâlnită. Totuși, atunci când apar neînțelegeri în comunicarea de marketing (cauzate de sensuri diferite atribuite cuvintelor sau gesturilor, de nivelul diferit de cultură al celor două părți etc.), comunicării trebuie să i se asigure un *caracter ajustabil* (să se lase loc *punerii de acord* a interlocutorilor).[304]

În scopul realizării unei comunicări eficiente cu turiștii, firmele trebuie să-și pună la punct un *sistem de relații* capabil să vină atât în întâmpinarea așteptărilor acestora, cât și a propriilor interese, în cadrul căruia:

- turiștii, pentru a avea acces la un anumit serviciu, să primească suficiente informații despre cine îl poate furniza și despre felul în care cel ce le prestează poate fi contactat;
- comunicarea între turiști și firma prestatoare să nu fie doar preocuparea clienților, ci și (mai ales) a prestatorului;
- principala cale de satisfacere a așteptărilor turiștilor să fie respectarea promisiunilor făcute cu ocazia promovării lor (deoarece unul dintre motivele nemulțumirilor, așa cum s-a mai subliniat, nu este nivelul calitativ prea coborât al serviciilor, ci *nivelul prea ridicat al promisiunilor*). De aceea, turistul nu trebuie amăgit cu promisiuni deșarte, *sinceritatea* fiind una din condițiile de bază pe care trebuie să o îndeplinească promovarea.

Studiile privind reacțiile postconsum ale turiștilor au ajuns la concluzia că *nivelul acceptat* reprezintă *nivelul minim* al calității serviciului, ceea ce poate pune firma care le prestează la acest nivel într-o poziție dezavantajoasă față de concurență. Pentru a preveni acest lucru, firma trebuie să depășească nu numai nivelul acceptat, ci și pe cel dorit de clienți, care, de cele mai multe ori, este mai înalt decât cel acceptat – ea trebuind, deci, să-i surprindă întrecându-le așteptările. De aici rezultă necesitatea *controlului efectelor promisiunilor* promoționale, care poate fi realizat prin analiza *feedback-ului sistemului comunicațional*.[305]

6.2. Forme

În general, comunicarea de marketing, în funcție de modul în care se derulează, poate fi: verbală, nonverbală și paranormală.[306]

1) *Comunicarea verbală* este cea realizată cu ajutorul cuvintelor, putând fi, la rândul ei:

a) *orală* (prin viu grai), când interlocutorii se află în contact direct (față în față) sau indirect (fiind mijlocită de tehnici audio-vizuale precum radioul, telefonul sau televiziunea);

---

[304] D. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing internațional*, Editura Pro Universitaria, București, 2020, p. 184-185

[305] A. Gherasim – *Marketingul serviciilor*, Editura Junimea, Iași, 2010, p. 131

[306] https://www.reginamaria.ro/articole-medicale/comunicarea-verbala-tipuri-de-comunicare-si-cum-ne-putem-imbunatati-aceasta

Scanned with OKEN Scanner

b) *în scris* (prin mail, reviste, cărţi etc.).

2) ***Comunicarea nonverbală*** este una care se face fără folosirea cuvintelor, realizându-se prin aşa-numitul *limbaj al corpului*, respectiv prin:

- *mimica interlocutorilor*, care implică: privirea, expresia facială, zâmbetul, expresia gurii, râsul etc;
- *elementele corporale* (poziţia şi mişcarea capului, a mâinilor şi picioarelor, postura corpului etc.) ;
- *gesturile* etc.

După cum ne sugerează şi expresia populară potrivit căreia *un gest face cât o mie de cuvinte*,[307] adeseori comunicarea nonverbală este mai expresivă (şi mai sinceră) decât cea verbală.

3) ***Comunicarea paraverbală*** este o extensie a celorlalte două forme de comunicare, realizându-se la fel ca şi cea non-verbală, dar folosindu-se de cuvinte (ca şi cea verbală), respectiv prin: tonul şi volumul vocii; viteza, ritmul, intonaţia şi accentul vorbirii; pauzele din timpul vorbirii; dicţia (calitatea şi arta de a pronunţa şi articula cuvintele); distanţa între interlocutori (distanţele mai mici inducând pentru unii o stare de *confort* şi *comuniune*, în timp ce pentru alţii sunt deranjante[308]) etc. – psihologii atribuind fiecăreia dintre acestea anumite semnificaţii.

Specialiştii în comunicare, în urma studiilor efectuate, au ajuns la concluzia că, dintre cele trei forme, cea mai mare pondere (peste 50%) o deţine comunicarea nonverbală, pe locul doi (cu o ponderea de circa 40%) aflându-se cea paraverbală, comunicarea verbală ocupând locul trei (cu un procent de sub 10%).[309]

Totalitatea elementelor nonverbale şi paraverbale din comunicarea orală poartă denumirea de ***metalimbaj*** (*meta* în limba greacă însemnând *dincolo de*). Aceasta se bazează pe *interpretarea cuvintelor şi expresiilor pentru a ghici intenţiile şi ideile vorbitorului*. Altfel spus, metalimbajul se referă la *sensul real* al mesajului transmis de cineva, adică la ceea ***ce***, ***cum*** şi ***de ce*** el spune de fapt. [310]

În general, trebuie făcută distincţie între alte două forme de comunicare – între cea formală şi cea informală.

Comunicarea formală se realizează în baza unor reguli sau convenţii bine precizate instituţional, prin canale speciale şi în cadrul unor interacţiuni controlabile (cum ar fi cea între ministerele turismului şi agenţiile de turism).***Comunicarea informală*** are la bază reguli nescrise, care permit transmiterea unor mesaje mai deschise şi mai complete, implicând emoţiile, atitudinile şi aşteptările interlocutorilor. De aceea, ea este mai cuprinzătoare (şi, adeseori, mai eficientă decât cea formală) – de acest gen

---

[307] D. Gherasim, A. Gherasim – *Comportamentul clienţilor*, Editura Pro Universitaria, Bucureşti, 20 22, p. 220-237

[308] http://drumspresucces.com/ce-spui-sau-cum-spui/paralimbaj/

[309] C. S. Ciobanu – *Ce este limbajul paraverbal* – https://stefansilviuciobanu.wordpress.com/2014/04/29/ce-este-limbajul-paraverbal/

[310] https://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/Comunicarea-paraverbala252.php

Scanned with OKEN Scanner

fiind cea dintre turişti sau grupuri de turişti (care-şi transmit impresiile despre serviciile de care au beneficiat).

Ţinând seama de numărul celor cărora le este destinat mesajul, comunicarea poate fi:

a) *intrapersonală*, când turistul comunică (în mintea sa) cu sine însuşi (când meditează la ceea ce a văzut sau îşi propune să vadă);
b) *interpersonală*, care are loc între prestatorul de servicii şi turist, între doi turişti etc. (fiecare dintre aceştia având, pe rând, rolul de emiţător şi de receptor de mesaje);
c) *intragrup*, când membrii aceluiaşi grup (de turişti sau de prestatori) comunică unii cu alţii;
d) *intergrup*, care are loc între grupuri diferite;
e) *în masă*, realizată cu un public larg (cu viitorii turişti potenţiali).[311]

Turiştii pot avea de-a face şi cu alte trei *tipuri principale de comunicaţii*:

- prin *canalele tradiţionale de transmitere a informaţiilor* (publicitate, promovarea vânzărilor, relaţii publice), care ţin de *comunicarea externă* dinspre firmă spre clienţi;
- prin *marketingul interactiv*, care presupune întâlnirea faţă în faţă cu prestatorii de servicii, comunicarea fiind realizată prin intermediul organismelor firmei de turism (forţelor ei de vânzare, centrelor proprii de informare, punctelor de vânzare etc.);
- prin *marketingul intern*, când comunicarea are loc între manageri şi propriul personal (la care asistă şi turiştii).[312]

Orice comunicare eficientă cu turiştii face indispensabilă punerea la punct a unui ***sistem de relaţii*** care să corespundă nu numai aşteptărilor acestora, ci şi intereselor firmei care-l concepe şi-l dezvoltă, de aşa manieră încât:

- turiştii doritori de anumite servicii să poată şti cine le prestează şi cum pot fi aceştia contactaţi;
- comunicaţiile în cele două sensuri (între prestatori şi clienţi) să poată fi iniţiate în primul rând de prestatori;
- prestatorii (dacă nu constată singuri) să fie la timp informaţi în legătură cu respectarea promisiunilor făcute turiştilor prin diverse forme de promovare, fiind demonstrat faptul că nu numai subevaluările, ci şi supraevaluările promoţionale se pot solda cu efecte negative. De aceea, firma prestatoare este bine să facă o promovare temperată, propunându-şi chiar să surprindă apoi (plăcut) clientela cu servicii peste nivelul aşteptărilor provocate prin promovare.

---

311 I. C. Popescu – *Comunicarea de marketing. Concepte, tehnici, strategii*, p. 19-20, https://www.studocu.com/en-gb/document/european-school-of-economics/cross-cultural-marketing-communication/comunicarea-de-marketing-concept-continut-istoric/28374516

312 A. Gherasim – *Marketingul serviciilor*, Editura Junimea, Iaşi, 2010, p. 129-133

Scanned with OKEN Scanner

Controlul promisiunilor promoționale este absolut necesar, iar acest lucru poate fi realizat prin *feed-back-ul sistemului comunicațional* – care operează cu personalul de servire al firmei sau direct cu clienții receptori ai mesajelor.[313]

4) **Comunicarea prin semne și simboluri** a apărut și s-a folosit înaintea tuturor celorlalte forme (care apoi au inclus-o). [314]

Semnul este definit drept *„tot ceea ce arată, ceea ce indică ceva"*, respectiv ca o *„manifestare exterioară a unui fenomen care permite să se presupună sau să se precizeze natura lui"*.[315]

Fiind constituite din două elemente, respectiv din *semnificator* sau *semnificant* (forma lor fizică: un cuvânt tipărit, un sunet, o imagine etc.) și *semnificat* (ideea exprimată), semnele pot fi de două feluri:

1) *iconice* (denumite și *pictograme*), de genul fotografiilor, portretelor sau efectelor sonore (în care *semnificantul seamănă cu ceea ce el reprezintă* – cu semnificatul)[316];
2) *simbolice*, în cazul cărora relația dintre semnificator și semnificat este una *arbitrară* (*învățată*), provenind din anumite *convenții* ale limbajului. De acest fel sunt, de pildă, *stelele* care indică gradul de confort al hotelurilor cărora le sunt atașate, dar și literele, cifrele, notele muzicale sau chiar cuvintele (care sunt niște abstracțiuni fără nicio asemănare cu lucrurile pe care le reprezintă). Cuvântul *plajă*, de exemplu, nu are nicio asemănare cu plaja propriu-zisă).[317]

Simbolul este un concept mai general, definit ca un *„semn* (s.n.), obiect, imagine etc. care reprezintă indirect (în mod convențional sau în virtutea unei corespondențe analogice) un obiect, o ființă, o noțiune, o idee, o însușire, un sentiment etc".[318]

Marketerii trebuie să evite orice confuzii între imaginea simbolică (semnificația simbolului) și elementele fizice prin care ele sunt exprimate.

Ideea că *și semnul este un simbol* degajată din definiția de mai înainte (dar și din altele) nu este acceptată de toți specialiștii, unii dintre ei fiind preocupați de reliefarea unor *deosebiri* clare între ele.[319] Astfel, în timp ce unii dintre ei sunt de părere că *simbolul este* (pur și simplu) *un semn*, alții (mai riguroși) resping această idee pe motivul că ***semnul*** reprezintă *"o convenție arbitrară în cadrul căreia semnjficantul și semnificatul (obiect sau subiect) rămân străini unul față de altul"*, pe când ***simbolul*** *"presupune omogenitatea semnificantului și a semnificatului, în sensul unui dinamism*

---

[313] Funcționarii apatici, plictisiți, care-și îndeplinesc obligațiile ca niște roboți, fac un mare deserviciu firmei. De aceea, conducerea sa trebuie să găsească în permanență noi idei pentru a le aprecia munca și a-i stimula.

[314] A. Gherasim, D. Gherasim – *Signs and symbols in marketing communication,* Economy Transdisciplinarity Cognition Vol. 25, Issue 2/2021

[315] https://dexonline.ro/definitie/semn

[316] S. Dragnea – *Aspecte definitorii ale semnului iconic*, Revista de limba română, nr. 12, 2005

[317] https://ro.weblogographic.com/difference-between-iconic-and-symbolic-signs-5866

[318] https://ro.wikipedia.org/wiki/Simbol_(dezambiguizare)

[319] C. Mînăscurtă – *Conceptul de simbol – definire, elemente și fenomene adiacente*, MOLDOSCOPIE, 2015, nr. 3 (LXX), p. 16 – 20

Scanned with OKEN Scanner

organizator"...acesta ducându-ne "*dincolo de semnificație, decurgând din interpretare, condiționată la rândul ei de anumite predispoziții. Simbolul este încărcat cu afectivitate și dinamism ... și acționează asupra structurilor mentale".*[320]

În general, simbolurile (ca și semnele, de altfel) pot fi:

- *discursive*, având la bază cuvintele și construcțiile lingvistice – dependența de acestea limitându-le semnificațiile;
- *reprezentative* (nelingvistice), bazate pe diverse lucruri (cum ar fi emblemele sau fotografiile), acestea fiind mult mai bogate în semnificații (pentru că prezintă simbolizatul nu din părți, ca în cazul cuvintelor, ci în întregul său).

Evident că cele două tipuri de simboluri sunt complementare (presupunându-se reciproc). Aceasta și datorită faptului că o comunicarea doar prin simbolurile strict discursive este adeseori imposibilă (orice descriere doar în cuvinte a unui apus de soare, de pildă, fiind una ridicolă).

Ele mai pot fi apoi:[321]

- *continue*, dacă modificarea formei lor antrenează o schimbare la nivelul semnificație (de acest fel fiind desenele, schițele, machetele etc.);
- *discrete*, dacă le este fixată o anumita formă, selectată dintr-un inventar limitat (aici încadrând-se cuvintele).

Semnele continue sunt totodată și *semne iconice* (forma lor *reprezentând* și semnificația asociată), iar cele discrete pot fi și *arbitrare* (neexistând o corespondență analogică naturală între forma și semnificația lor).

În promovarea turistică, *iconii* (ca semne care se aseamănă cu obiectele denotate), îmbracă forma: fotografiilor unor obiective (atracții) turistice, hărților turistice, semnelor de circulație rutieră, semnelor care fac trimitere la anumite interdicții (cum ar fi linia oblică tăiată peste imaginea aparatul de filmat sau de fotografiat, înotător etc.– care atrage atenția turiștilor că astfel de operații nu sunt permise în respectiva zonă etc.).

Semnelor și simbolurilor li se alătură și alte mijloace de comunicare, cum ar fi: emblemele, alegoriile, metaforele, analogiile etc.(asupra cărora vom reveni).[322]

Încă de la apariția lor, simbolurile s-au dovedit a fi elemente ale limbajului universal, ale comunicării internaționale, trecând dincolo de naționalitate, limbă, religie etc. [323]

Știința care se ocupă cu studiul general al semnelor și simbolurilor este *semiotica.*[324]Explicând modul în care sensul comunicării este creat și transmis (respectiv modul în care culorile, imaginile, formele și alte elemente vizuale sunt manipulate pentru

---

[320] https://www.scritub.com/literatura-romana/ CONCEPTUL-DE-SIMBOL19181093.php

[321] https://www.rasfoiesc.com/business/marketing/comunicare/TIPURI-DE-SEMNE-COMUNICARE51.php

[322] https://www.scritube.com/literatura-romana/CONCEPTUL-DE-SIMBOL19181093.php

[323] C. Mînăscurtă – *Conceptul de simbol – definire, elemente și fenomene adiacente*, MOLDOSCOPIE, 2015, nr. 3 (LXX), p.11
https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Conceptul%20de%20simbol%20definire%2C%20elemente%20%C8%99i%20fenomene%20adiacente.pdf

[324] https://dexonline.ro/definitie/semiotic%C4%83/ 353071

Scanned with OKEN Scanner

a transmite mesajul către receptori), aceasta se dovedeşte a fi indispensabilă marketerului angajat în fundamentarea strategiilor de branding. De asemenea, ea facilitează identificarea elementelor nonverbale care sunt universale în întreaga lume, precum şi înţelegerea diferenţelor culturale în ceea ce priveşte interpretarea elementelor nonverbale.

Semiotica poate fi utilizată în promovarea turistică pentru a analiza mesajele şi simbolurile utilizate în acest scop şi pentru cunoaşterea modulului în care acestea sunt percepute şi înţelese de turişti. De asemenea, ea este foarte utilă în înţelegerea impactului unei campanii, respectiv în identificarea elementelor care au o influenţă pozitivă sau negativă asupra publicului. Aşa de pildă, prin analiza semiotică se poate înţelege mai bine modul în care gesturile, culorile, mimica sau semnele pot transmite sentimente sau intenţii, ceea ce ajută la îmbunătăţirea comunicării de marketing.[325]

6.3. Structură

Sintetic, structura unui un sistem de comunicare se prezintă ca în Fig. 5.1.

Prin urmare, elementul central al acestuia este mesajul, celelalte componente ale sale fiind: emiţătorul şi receptorul, canalele de comunicare, feed back-ul şi factorii perturbatori. Aceasta deoarece comunicarea (în general, şi cea promoţională sau de marketing, în special) trebuie să aibă în vedere:[326] cine emite (emiţătorul), ce se transmite (mesajul), prin ce se comunică (canalele), cui se transmite (receptorul), care sunt factorii perturbatori şi cu ce rezultat (feedback-ul).

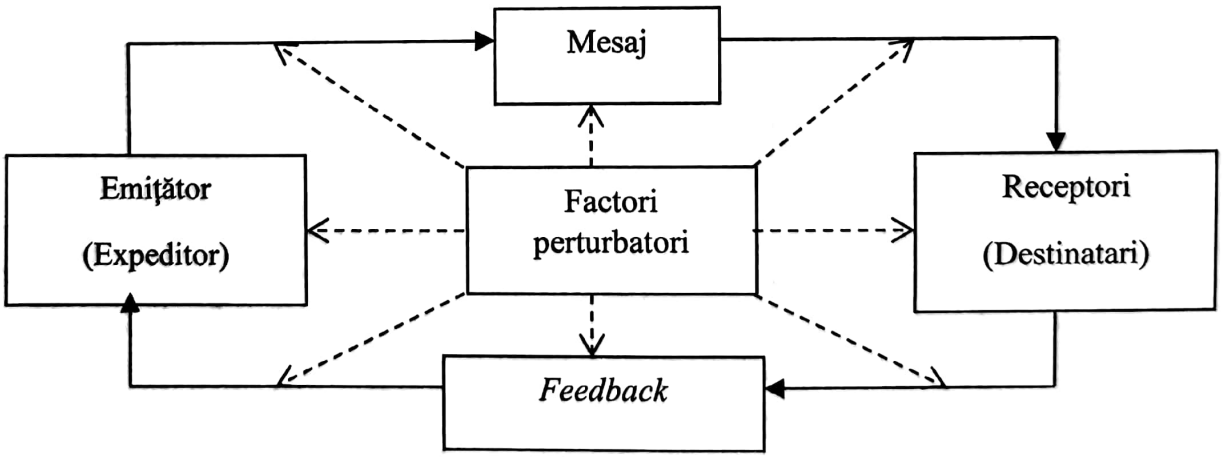

Fig. 5.1. Structura sistemului comunicaţional

1) **Emiţătorul** mesajelor promoţionale din turism poate fi:

- firma prestatoare de servicii (printr-un compartiment sau angajat al său);
- agenţia de turism sau tur-operatorul care „asamblează" şi distribuie serviciile;

[325] M. Vîlcu – *Analiza semioticii în cercetarea de marketing*, https://mkor.ro/blog/analiza-semiotica-cercetare-marketing/

[326] http://1-marketing.blogspot.com/2007/11/distributia.html

Scanned with OKEN Scanner

- organismul (local, regional sau republican) interesat de promovarea turismului în zona administrată de el;
- oficiile de turism amplasate în diverse zone;
- o companie publicitară etc.

Fiind considerat *„motorul"* procesului comunicațional, acesta este cel care planifică întreaga activitate promoțională, cel care concepe mesajul și-l transmite către public, precum și cel interesat în receptarea feedback-ului. De aceea, el trebuie:

- să cunoască foarte bine obiectivele vizate de promovare;
- să identifice publicul țintă și caracteristicile lui comportamentale;
- să conceapă, să codifice sau să aleagă cel mai potrivit mesaj;
- să selecteze canalele de comunicare cele mai eficiente;
- să transmită mesajul și să recepționeze apoi feedback-ul;
- să fundamenteze mix-ul promoțional și bugetul aferent etc.[327]

Eficiența întregului sistem comunicațional depinde de modul în care emițătorul se achită de obligațiile enumerate aici.

2) **Mesajul** este componenta cheie a sistemului comunicațional, fiind definit (în limbajul curent) drept *„ceea ce se predă sau se comunică cuiva.*[328]

În marketing, *mesajul promoțional* desemnează *„informația auditivă și vizuală pe care agentul de promovare o creează pentru a convinge un anumit public în legătură cu un produs, un serviciu, o organizație sau o idee.*[329] Componentele sale sunt transpuse (prin diverse tehnici de *codificare*) în anumite tipuri de *limbaje* (verbale, nonverbale sau paraverbale), apelând la diverse semne și simboluri *vizuale* (imagini, texte, culori, forme, mimică, mișcare) sau *sonore* (muzicale, dialoguri etc.) – ori la combinații ale acestora.

a) ***Cerințe***. Pentru a atinge obiectivele pe care și le propune promovarea, la conceperea și construirea mesajului trebuie să se respecte următoarele cerințe:

- să fie *centrat pe obiectul promovat*: atracția turistică, serviciul sau brandul turistic, firma prestatoare, destinația turistică etc;
- să folosească *un limbaj pe înțelesul turiștilor receptori* (să se bazeze pe semne și simboluri care să fie comune atât emițătorului, cât și destinatarilor, astfel încât să fie cât mai clar, deci și mai *ușor de recepționat și de înțeles*);
- să fie capabil *să capteze atenția* și *interesul* publicului cărui-i este destinat;
- să fie *relevant și credibil*;
- să determine în mintea receptorului *conștientizarea unor trebuințe*, precum *și a modalităților de satisfacere* a ei;
- să fie *incitant și convingător* – pentru a *genera deciziile de cumpărare*;
- să transmită turiștilor potențiali o anumită *promisiune*;

---

[327] https://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/ Conceptul-de-comunicare654.php

[328] https://dexonline.ro/definitie /mesaj

[329] https://www.pentamedia.ro/blog/mesajul-publicitar-in-publicitatea-fizica-sau-online-cum-sa-folosesti-cu-succes-cuvintele-si-imaginile-pentru-a-ajunge-mai-usor-la-clienti/

Scanned with OKEN Scanner

- să poată determina *o modificare a comportamentului* turiştilor receptori etc. [330]

Capacitatea mesajului de a schimba reprezentările turiştilor despre felul cum stau lucrurile se numeşte *relevanţă*.

b) ***Forma*** mesajului depinde de modalitatea în care emitentul doreşte să-şi prezinte ideea sub aspect simbolic pentru a fi cât mai convingător – prin elemente verbale (cuvinte şi combinaţiile de cuvinte) sau nonverbale (mimică, gesturi, poziţia corpului, caracteristicile vocii, colorit etc.).[331]

În funcţie de ***calea senzorială implicată***, marketerii din turism pot avea de-a face cu:

1) *mesaje vizuale*, sub forma textelor scrise, fotografiilor, filmelor, gesturilor, mimicii etc;
2) *mesaje auditive*, care fac apel la voce (tonalitate, timbru, viteza vorbirii), muzică, reportaje radio etc;
3) *mesaje gustative*, transmise turiştilor prin serviciile restaurantelor, barurilor, târgurilor etc;
4) *mesaje olfactive*, cum ar fi cele receptate de turişti în staţiunile balneare, în preajma bucătăriilor, parfumeriilor etc;
5) *mesaje tactile*, informaţiile fiind transmise *prin atingere* (fiind folosite cu predilecţie în cazul turiştilor nevăzători);
6) *mesaje polivalente*, care sunt adresate mai multor organe de simţ.

După ***conţinut***, întâlnim:

1) *mesaje informative*, care sunt cel mai frecvent folosite în turism;
2) *mesaje persuasive*, care urmăresc *convingerea* publicului să apeleze la serviciile firmei turistice care le promovează;
3) *mesaje interogative* (gen: „Îţi doreşti o vacanţă de vis?"), care conţin întrebări incitante de natură a determina receptorii să se implice în formularea unor răspunsuri care să-i orienteze spre oferta firmei;
4) *mesaje de opinie*, prin care diverse personaje marcante îşi exprimă părerile (favorabile) cu privire la serviciile turistice de un anumit gen;
5) *mesaje cultural – educaţionale*, prin care sunt promovate elemente ale diferitelor culturi de interes pentru turişti (valori, norme, obiceiuri, credinţe, ritualuri etc.) sau anumite evenimente culturale (spectacole, festivaluri, expoziţii) etc.[332]

c) ***Componente***. Principalele componente ale unui mesaj promoţional sunt: titlul, textul, sloganul, ilustraţia şi coloritul.

1) ***Titlul*** este *un element de paratext* al mesajului care orientează intuiţia şi aşteptările receptorilor în procesul interpretării, deschizând calea către semnificaţiile

---

[330] Z. Tongegaru – *Caracteristici de marketing ale mesajului publicitar* – https://romaniancopywriter.ro/caracteristici-de-marketing-ale-mesajului -publicitar/

[331] https://www.qdidactic.com/bani-cariera/comunicare/procesul-de-comunicare-in-marketing-componentele-pro446.php#google_vignette

[332] https://nairaquest.com/ro/topics/13900-the-20-types-of-messages-classified-and-explained

Scanned with OKEN Scanner

fundamentale ale mesajului. El este componenta întâlnită (de regulă) doar în cazul mesajelor scrise, jucând un rol absolut esențial în promovarea turistică. Importanța sa deosebită rezultă dintr-un fapt demonstrat de mult de specialiștii în comunicarea: *circa 80% dintre cititori urmăresc doar titlurile mesajelor scrise,* ei angajându-se în citirea întregului mesaj numai dacă acestea le trezesc un anumit interes.[333]

Fiind concretizat în unul sau mai multe cuvinte (ori în jocuri de cuvinte) amplasate în capul mesajului (de unde și denumirea lui – preluată din engleză – de ***headline***), el **trebuie**:

- să capteze atenția turiștilor (prin: mod de formulare, conținut, forma, mărimea și culoarea literelor etc.);
- să stimuleze interesul (sau dorința) pentru serviciul turistic promovat, adică să inducă un sentiment de urgență în a acționa;
- să reprezinte cheia pentru intuirea și interpretarea mesajului (în plan real să semnifice ceva, iar în plan simbolic să sugereze acel ceva);
- să ofere publicului țintă doar o informație parțială despre ceea ce se promovează (pentru ca turistul să fie îndemnat la parcurgerea întregului mesaj pentru a realiza o informare completă);
- să formuleze o promisiune, un beneficiu pentru cei ce vor procura serviciul;
- să conțină o recomandare;
- să dea o veste bună;
- să specifice unul din componentele mix-ului de marketing pe care se bazează promovarea (prețul foarte avantajos al serviciului, modul în care poate fi procurat, calitatea acestuia ș.a.m.d.) etc.[334]

Pe de altă parte, titlul **nu trebuie**:

- să suprasolicite senzaționalul (doar pentru a atrage atenția);
- să facă promisiuni fără acoperire (prin cuvinte precum: senzațional, gratis, urgent etc, devenite, în timp, nu doar banale, ci chiar supărătoare);
- să solicite un efort intelectual (de înțelegere) prea mare;
- să fie prea lung;
- să fie mincinos – fără a avea de-a face cu ceea ce se comunică prin mesaj etc.[335]

Specialiștii în comunicare recomandă câteva ***reguli de redactare***:

- pentru a fi perceput și parcurs rapid și ușor, să fie scris pe orizontală (nu pe verticală sau oblic) și cu litere egale;
- să se evite „îngroparea" în text (să fie plasat în partea superioara a mesajului);
- să nu se scrie cu litere mari;
- în cazul mesajelor mai voluminoase, să fie însoțit de subtitluri etc.[336]

---

[333] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing – 4P*, Editura Tehnopress, Iași, 2016, p. 124-125

[334] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing 4P*, Editura Tehnopress, Iași, 2016, p. 124

[335] https://romanabac.com/semnificatia-titlului/

[336] https://www.rasfoiesc.com/business/marketing/MESAJUL-PUBLICITAR33.php

Scanned with OKEN Scanner

Iată câteva exemple de titluri pentru mesajele promoționale din turism:

- Rezervă azi, anulezi oricând!
- Descoperă Bucovina!
- Numai azi mai poate fi procurat! etc.[337]

2) ***Sloganul*** (ca și titlul) este un element crucial al mesajului promoțional, care atrage rapid atenția turiștilor asupra esenței acestuia, făcând legătura între aceștia și serviciul turistic promovat. El se exprimată printr-o formulă lingvistică atrăgătoare (prin propoziții foarte scurte, jocuri de cuvinte – rimate sau ritmate –, cuvinte cu înțelesuri multiple, contraste, jargoane etc.),[338] având capacitatea de a le influența turiștilor comportamentul (de a le crea emoții, de a le induce un sentiment de urgență, de a-i determina să răspundă favorabil la mesaj, de a-i face fideli ofertei promovate etc.).

Pentru a-și atinge scopurile, sloganul trebuie să fie:

1) *atrăgător*, pentru a capta atenția turiștilor potențiali (punând accentul pe ceea ce ei își doresc);
2) *relevant* (scoțând în evidență specificitatea și punctul tare al serviciului promovat);
3) *simplu* și *ușor de înțeles* (exprimând, în 2-5 cuvinte, *beneficiul cheie* adus turiștilor);
4) *ușor de memorat și de amintit*;
5) *unic* (diferit de cel al concurenței);
6) *persuasiv* (să aibă darul de a convinge turiștii să creadă mesajul și să achiziționeze serviciul) etc.[339]

Iată câteva *tipuri de slogane* folosite în promovarea turismului:

Umple-ți viața cu aventură!
Călătorește pentru a învăța!
Simte-te mai viu!
O lume de văzut!
Trăiește-ți viața cu o busolă!
Descoperă Pământul![340]

3) ***Corpul (conținutul)*** reprezintă componenta de bază a mesajului prin care se urmărește atingerea obiectivelor comunicării. Știut fiind faptul că pentru turist important este nu atât *ce se spune*, cât mai ale *cum se spune*, la redactarea mesajului trebuie să se respecte mai multe ***recomandări***:[341]

- să fie suficient de *cuprinzător* (pentru a asigura o informare cât mai completă a publicului căruia-i este adresat);
- să fie cât mai *concis* (pentru a nu-l obosi sau plictisi).

---

[337] https://business-simplify.ro/12-exemple-de- titlu-care-atrag/

[338] A. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing internațional*, Editura Pro Universitaria, București, 2020, p. 196-197

[339] https://cumsedeschide.com/blog/puterea-cuvintelor-de-ce-conteaza -sloganurile-publicitare/

[340] K. Coltrin -*300 de sloganuri de Turism și agenții de Turism și idei de sloganuri* – https://kathryncoltrinbooks.com/ro/300-sloganuri-de-turism-%C8%99i-agen%C8%9Bii-de-turism-%C8%99i-idei-de -sloganuri/

[341] http://romaniancopywriter.ro/cum-schimbi-comportamentul-consumatorului-ii/

Scanned with OKEN Scanner

Altfel spus, corpul mesajului trebuie *să transmită maximum de informații cu minimum de cuvinte.*

Apoi:

- în conceperea și redactarea sa, se recomandă să se plece de la premisa că el *nu trebuie să spună* oamenilor *ce să creadă*, ci *să le faciliteze formarea propriei păreri* asupra semnificației sale;
- *stilul* în care este redactat trebuie să fie cât mai sugestiv, asigurându-i totodată *claritate, precizie și atractivitate*;
- să conțină:
  1) *elemente de atractivitate rațională* (capabile să stimuleze încrederea turiștilor în oferta promovată);
  2) *elemente de atractivitate emoțională* (care să antreneze stări pozitive, în măsură să stimuleze dorința de a cumpăra serviciul);
  3) *elemente de atracție de natură morală* (care să respecte normele și comportamentele corecte, pe larg acceptate de societate);
- primul paragraf să fie cel care trebuie să consolideze interesul turistului stârnit prin titlu sau slogan;
- să evite limbajul „de lemn" și clișeele verbale (gen „cel mai bun raport calitate/preț");
- să combine raționalul cu emoționalul;
- să provoace o stare de spirit pozitivă, entuziastă;
- totul să fie centrat pe cea mai importantă problemă a turistului (bani, siguranță, sănătate etc.);
- personajul principal să fie turistul, nu firma pentru care se face promovarea;
- să insiste pe ideea că ceea ce se relatează este adevărat;
- să se precizeze tariful numai după prezentarea beneficiilor ofertei;
- pentru a fi cât mai *accesibil* publicului receptor, să conțină propoziții și fraze scurte, exprimate în *cât mai puține cuvinte* (și chiar silabe), care să fie cât mai ușor de înțeles;
- să fie fragmentat în paragrafe (prin subtitluri care să sintetizeze conținutul lor);
- să apeleze la cât mai *puține virgule* (care fragmentează textul și creează dificultăți de receptare);
- să folosească *verbe la timpul prezent sau viitor* și *diateza activă* (evitându-se, deci, trecutul și diateza pasivă – făcându-se mereu apel la acțiune);[342]
- ca și titlul, să *atragă atenția, să stimuleze interesul* și să fie *cât mai credibil*;[343]
- să genereze dorința (și decizia) de cumpărare;

---

[342] http://www.webpassion.ro/10-secrete-de-marketing-pentru-scrierea-mesajelor-de-promovare-site/;

[343] Z. Tongegaru – *Caracteristici de marketing ale mesajului publicitar* – https://romaniancopywriter.ro/caracteristici-de-marketing-ale-mesajului-publicitar/

Scanned with OKEN Scanner

- să fie redactat din perspectiva *problemelor turiștilor*, nu din cea a firmei (referindu-se nu la firmă, ci la serviciile prestate de aceasta) și să se adreseze clientului *la persoana a doua singular* (înlocuindu-l pe „eu" cu „tu");
- să nu folosească note de subsol sau abrevieri etc.[344]

Trunchiul are patru ***componente*** distincte:[345]

1) *paragraf introductiv*, care face trecerea de la titlu la paragrafele interioare, având rolul de a transfera atenția receptorilor de la titlu la beneficiile ofertei firmei;
2) *paragrafele interioare*, care detaliază informațiile din mesaj, în scopul consolidării credibilității acestuia;
3) *încheierile simulate*, conținând informații cu ajutorul cărora se încearcă obținerea reacțiilor dorite din partea publicului;
4) *încheierea propriu-zisă*, care reprezintă formularea explicită (plasată la sfârșitul mesajului) care sugerează ce trebuie să facă receptorii pentru a beneficia de oferta turistică promovată.[346]

4) ***Ilustrația*** este folosită în promovarea turistică mai mult decât în orice alt domeniu. Definită drept *imagine destinată să explice sau să completeze un text*.[347] Odată încorporată în mesajul promoțional din turism, ea are rolul de a-l completa, de a atrage atenția, de a înfrumuseța, de a emoționa și de a convinge, prezentându-se sub forme dintre cele mai variate: desene, fotografii, figuri, hărți, melodii, zgomote naturale, voci celebre, animație video etc. Adeseori ea exprimă lucruri (peisaje, de pildă) care nu pot fi descrise în cuvinte. În plus, comunicând idei fără ajutorul cuvintelor, ea *nu necesită traduceri* dintr-o limbă în alta (care adeseori denaturează sensul mesajului).

Între text și ilustrație trebuie stabilit un raport optim, cele două elemente completându-se unul pe altul. Imaginea (fotografiată sau filmată) a Lacului Roșu, de pildă, poate înlocui pagini întregi de descriere (în cuvinte) a acestui obiectiv turistic.

Coloritul utilizat de creatorii imaginii are capacitatea de a o face, nu numai frumoasă, dar și plină de sensuri, specialiștii vorbind despre un adevărat *limbaj al culorii*. El declanșează anumite reacții din partea turiștilor, de care marketerii trebuie să țină neapărat seama. Astfel:

- *albul*, având o conotație pozitivă, este asociat cu lumina, puritatea, bunătatea, inocența. Sub aspect funcțional, el este recomandat firmelor de turism în amenajările interioare de mici dimensiuni (pentru a crea iluzia optică a unui spațiu mai mare, mai aerisit și mai bine organizat, de pildă);[348]
- *negrul* insuflă ideea de eleganță, prestigiu și mister (ceea ce-l recomandă, de exemplu, pentru vestimentația personalului de servire – recepționeri, ospătari etc.), dar și pe cea de doliu, de suferință;

---

[344] A. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing internațional*, Editura Pro Universitaria, București, 2020, p. 93-195

[345] C. Ionașcu – *Structura unui text publicitar* – https://romaniancopywriter.ro/ structura-text-publicitar/

[346] https://www.rasfoiesc.com/business/marketing/ MESAJUL-PUBLICITAR33.php#google_vignette

[347] https://dexonline.ro/definitie/ilustrație

[348] https://fainsisimplu.ro/psihologia-culorilor-ce-semnificatie-are-fiecare-culoare-si-cum-iti-poate-influenta-starea-2360.html

Scanned with OKEN Scanner

- *roşul* este culoarea asociată pasiunii şi dragostei, puterii, dar şi pericolului şi agresivităţii – motiv pentru care nu este recomandat în vopsirea spaţiilor destinate odihnei sau servitului mesei, unde ar induce ideea de disconfort şi o stare de nervozitate;[349]
- *verdele* (culoarea naturii) simbolizează fertilitatea, puritatea, sănătatea şi armonia (ceea ce-l recomandă în amenajările interioare ale diverselor spaţii din turism, insuflând clienţilor o atmosferă relaxantă);
- *albastrul* este asociat cu armonia, seninătatea, încrederea, compasiunea, dar şi cu unicitatea şi prestigiul – el fiind recomandat în coloritul spaţiilor de dormit;
- *galbenul*, fiind cea mai strălucitoare culoare a spectrului, este asociat cu vara, lumina, bucuria, fericirea, optimismul şi energia, dar şi cu pericolul (motiv pentru care este recomandat pentru avertizarea turiştilor în diverse situaţii);[350]
- *portocaliul* (combinaţia dintre galben şi roşu) simbolizează căldura, entuziasmul, fericirea, tinereţea, optimismul, melancolia (fiind recomandat în colorarea peisajelor de toamnă aferente staţiunilor turistice de munte, de pildă);
- *violetul* este adesea asociat cu bogăţia, luxul şi puterea, dar şi cu înţelepciunea, demnitatea, independenţa, misterul şi magia, etc. [351]

Pe de altă parte, nu trebuie neglijat nici faptul că, de la o cultură la alta, semnificaţia culorilor poate fi diferită. Pentru turistul african, de pildă, negrul reprezintă spiritul binelui, iar albul pe cel al răului, pentru cel iranian albastrul este culoarea paradisului şi spiritualităţii, iar pentru cel chinez culoarea imoralităţii.[352]

Ilustraţiile din turism (prin care se promovează staţiunile montane sau de litoral, flora şi fauna din diverse destinaţii, vara, toamna şi iarna din timpul anului etc.) folosesc adeseori *combinaţii* ale diverselor culori.

Cunoscând aceste lucruri, marketerii din promovarea turistică le pot valorifica, evitând totodată folosirea lor inadecvată. Ce efect ar avea asupra turiştilor potenţiali o ilustraţie în alb-negru a unui apus de soare de pe falezele din Tenerife, de pildă – comparativ cu una viu colorată? Dar cea a Lagunei Albastre colorată în violet într-o ilustraţie din Malta sau cea a unui călugăr budist dintr-un templu de mare atracţie din Tailanda înveşmântat în negru?

Înainte de a fi redactat şi transmis spre turiştii potenţiali, mesajul promoţional trebuie să fie codificat.

Codul este definit ca *un sistem de semne sau semnale convenţionale care serveşte la transmiterea unui mesaj*,[353] respectiv ca un sistem de înţelesuri comun membrilor unei culturi sau subculturi – constând atât în semne, cât si în reguli sau convenţii care stabilesc

---

[349] https://onlime.ro/semnificatia-culorilor-in-psihologie-afla-limbajul -lor-ascuns/

[350] https://gratielavlad.ro/limbajul- culorilor/

[351] A. M. Teodorescu – *Semnificaţia culorilor* – https://www.libertatea.ro/lifestyle/semnificatia-culorilor-c e-simbolizeaza-fiecare-culoare- 3985031

[352] https://www.infolife.ro/semnificatia-culorilor-in-diferite-culturi-ale-lumii/

[353] https://dexonline.ro/ /definiţie/cod

Scanned with OKEN Scanner

în ce mod şi în ce context semnele şi simbolurile sunt folosite pentru a forma mesaje complexe. El:

- conţine un anumit număr de elemente care pot fi combinate prin intermediul unor reguli şi convenţii;
- depinde de un acord prealabil între cei ce-l utilizează (emiţători şi receptori) şi care au acelaşi fundament cultural (codurile şi cultura interacţionând dinamic);
- îndeplineşte o funcţie comunicativă sau de identificare socială;
- este transmisibil prin mijloace de comunicare sau canale specifice. [354]

Codificarea este operaţiunea prin care cuvintele, imaginile, mimica, mişcările corpului etc. sunt transformate în *simboluri* având anumite semnificaţii înţelese atât de emiţător, cât şi de receptor,[355] ştiinţa utilizării acestora purtând numele de *criptografie* (denumire derivată din cuvintele greceşti *kriptos* – cu sensul de *ascuns* – şi *graphein* – cu sensul de *a scrie*). Aceasta trebuie să realizeze o *condensare şi o universalizare* a comunicării.

Principala formă de codificare este cea a limbajului (verbal, nonverbal, paraverbal etc.) folosit de receptori. Este vorba deci despre *limbajul semnelor şi simbolurilor* (la care ne-am referit ceva mai înainte).

4. Odată redactate şi codificate corespunzător, mesajele sunt transmise de la emiţător la receptor cu ajutorul ***canalelor şi mijloacelor de comunicare*** obişnuite (prin contact direct, prin telefon, poştă clasică sau email, prin reţelele de radio-televiziune, prin saloane, târguri şi expoziţii de turism etc.). În cazul comunicării de marketing, acestea se împart în:

a) *canale personale*, care asigură comunicarea directă între emiţător şi turişti, putându-se grupa, la rândul lor, în:
   - *canale mediatoare*, înglobând agenţiile de turism care intră în contact cu clienţii;
   - *canale expert*, formate din specialişti independenţi care pot face aprecieri favorabile sau nefavorabile cu privire la prestatori şi la serviciile turistice ale acestora;
   - *canale sociale*, constituite din membrii familiei, prieteni, vecini, colegi sau alte persoane care discută cu turiştii care fac parte din publicul ţintă;

b) *canale de comunicare nepersonală*, care fac posibilă transmiterea mesajelor fără a apela la contactul direct (sau la interacţiunea) dintre emiţător şi receptori, de acest gen fiind mijloacele de comunicare în masă (tipăriturile, radioul şi televiziunea, panourile, afişele, evenimentele promoţionale etc.).[356]

Asupra lor vom reveni mai pe larg în paragraful privind publicitatea.

---

[354] https://www.scrigroup.com/management/cominicare/Procesul-de-comunicare-element75539.php

[355] https://www.didactic.ro/revista-cadrelor-didactice/etapele-procesului-de-comunicare

[356] https://administrare.info/domenii/economie/13531-comunicarea-şi-promovarea-in-marketing

Scanned with OKEN Scanner

5) ***Factorii perturbatori*** care se interpun între emițător și turiști (și care se pot transforma în *bariere de comunicare*) se concretizează în:

- starea de sănătate a emițătorilor și receptorilor, epuizarea lor fizică sau psihică, starea emoțională, timiditatea, foamea, setea, nevoia de somn etc;
- deficiențe de vorbire (autism, bâlbâială etc.), care îngreunează enorm atât transmiterea cât și recepția mesajelor promoționale;
- deficiențe semantice (vocabularul sărac, conotațiile emoționale ale unor cuvinte, diferențele legate de înțelesul acordat aceluiași cuvânt – dependent de conotații, eufemisme, jargon etc.);
- diferențele de interpretare a altor elemente ale procesului de comunicare (tonalitate, gesturi, mimică etc.). Astfel, dacă aceeași mișcare a capului de sus în jos (și invers) semnifică pentru un turist român un acord (o aprobare), pentru turistul bulgar înseamnă dezaprobare, după cum tăcerea unui turist japonez înseamnă acceptare (acord), iar pentru cel german înseamnă suspiciune, îndoială (și chiar dezacord) etc;
- lipsa de cunoaștere sau de interes;
- starea interlocutorilor: de iritare, enervare sau calm; de bunăvoință exagerată sau de răfuială; de simpatie sau antipatie; de neatenție, de plictiseală sau oboseală etc;
- distorsiuni perceptuale legate de diferențele de atitudini, convingeri, sistem de valori, experiență de viață etc;
- tendința de a evalua, judeca, aproba sau dezaproba ceea ce li se transmite;
- conflictele de orice fel;
- distorsiunea socială (care poate apărea atunci când mesajul ajunge la receptor prin intermediul mai multor persoane);
- mediul intern fizic:[357]
  - amplasamentul (poziția emițătorului față de receptor, care, dacă este prea mare, face ca mesajul să nu fie auzit sau văzut, iar dacă este exagerat de mică, poate inhiba comunicarea);
  - stimulii vizuali, auditivi, olfactivi etc. care distrag atenția (gen: iluminat necorespunzător, zgomot, mobilier, vestimentație, parfumuri, ticuri etc.);
  - temperatura (căldura excesiva sau frigul creând disconfort în comunicare);
  - ora din zi (seara comunicarea devenind mai dificilă datorită acumulării oboselii);
  - durata întâlnirii (cele în grabă sau prea lungi dovedindu-se greoaie);
  - întreruperile repetate (telefoane, intrări/ieșiri de persoane, intervenții neavenite etc.) care au loc în spațiul comunicării și care îngreunează concentrarea;[358]

[357] https://www.qreferat.com/referate/psihologie/FACTORI-PERTURBATORI-AI-COMUNI414.php
[358] https://www.scrigroup.com/management/cominicare/FACTORI-FAVORIZANTI -SI-PERTURB13592.php

Scanned with OKEN Scanner

- mediul intern psiho-social (prezența altor persoane – prieteni, colegi, rivali, șefi – care pot emoționa, enerva sau inhiba emițătorii sau receptorii) etc;
- diferențele lingvistice și de naționalitate dintre emițători și turiști (a te adresa unui turist japonez într-o limbă necunoscută de el – în limba poloneză, de pildă – înseamnă ceva mai rău decât a nu te adresa, la fel petrecându-se lucrurile și atunci când vrei să comunici cu un turist oltean într-un regionalism oșean);
- diferențele de interpretare a altor elemente ale procesului de comunicare (tonalitate, gesturi, mimică etc.);
- diferențe culturale (inclusiv de religie) – ilustrând (într-un mesaj) un meniu bazat pe carne de porc pentru a atrage un turist arab este echivalent cu a-l ofensa, după cum este imposibil să-l atragi pe un turist indian cu ajutorul unor ilustrații care țin de ortodoxie;
- bariere (blocaje) emoționale create de *ostilitatea* receptorilor față de receptori sau de alte manifestări emoționale (frică, rușine) etc; [359]
- bariere de personalitate (psihologice), care sunt legate de *imaginea de sine* (sub forme precum *subaprecierea* – care conduce la complexe de inferioritate și la inhibiție –, *evaluarea incorectă și supraevaluarea* – tradusă în infatuare, aroganță, refuzul de a accepta semenii ca parteneri de dialog etc.);
- bariere mixte, care implică experiențele trecute, interesele ascunse, stereotipiile, nesiguranța, inocența etc. [360]

Cunoscându-le, marketerii din turism trebuie să le trateze cu cea mai mare atenție pentru a asigura receptarea nedistorsionată și deplină a mesajelor promoționale de către turiștii efectivi și potențiali.

6) ***Receptorul (destinatarul)*** mesajului este persoana sau (de cele mai multe ori) publicul spre care este transmis mesajul promoțional în scopul de a-l informa sau de a-i determina anumite reacții. El trebuie nu doar să recepționeze mesajul, ci să-l și înțeleagă (după ce a fost în măsură să-l decodeze). Aceasta deoarece mesajul perceput de receptor nu are întotdeauna același înțeles ca cel redactat și codificat de expeditor – comunicarea fiind eficientă numai dacă mesajul primit este înțeles de destinatar exact așa cum a fost el conceput de către emitent.

Decodificarea este operațiunea prin care receptorul mesajului descoperă adevăratul sens al acestuia (adică operațiunea de *retraducere* a mesajelor codificate de emițător pentru a fi înțelese de receptor).

Pentru ca acest lucru să fie posibil, în prealabil trebuie evitate (sau depășite) toate așa-numitele *bariere comunicaționale* (la care ne-am referit deja).

Modul în care turiștii potențiali reacționează după primirea, decodarea și înțelegerea mesajului promoțional este dependent de:

- interesul de a-l primi;

---

[359] https://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/Componentele-procesului-de-com413.php

[360] https://www.scrigroup.com/management/cominicare/Procesul-de-comunicare-element75539.php

Scanned with OKEN Scanner

- măsura în care prestatorul de servicii turistice le este cunoscut;
- relaţiile pe care le au cu aceştia (stabilite în baza unor raporturi comerciale sau de altă natură anterioare);
- componenţa grupului ţintă (omogenitatea sau eterogenitatea acestuia din punct de vedere cultural, economic, politic etc.);
- particularităţile psihologice şi fiziologice ale turiştilor potenţiali etc.

În general, modul de recepţionare a mesajului de către destinatar depinde de:

a) *atenţia sa selectivă*, din multitudinea informaţiilor care-i sunt transmise simultan, el fiind capabil să selecteze doar o parte: pe cele care-l interesează cu adevărat (datorită nevoilor sale reale), pe cele legate de fapte sau evenimente care se abat de la normal, pe cele prezentate în forme foarte atractive etc;

b) *distorsiunea selectivă* – care se manifestă prin schimbarea sensului mesajului pentru a-l face să corespundă unei imagini preexistente în mintea sa;

c) *retenţia selectivă* – reţinerea doar a unei anumite părţi din mesaj (titlul, sloganul sau ideea care concordă cu atitudinile sau convingerile sale), a elementelor exprimate prin imagini ingenios colorate (şi nu doar prin cuvinte şi cifre), a celor sonore (înaintea celor scrise), a celor mai stridente sau mai contrastante etc.[361]

Marketerii din turism apreciază eficienţa acţiunilor promoţionale prin prisma efectelor pe care le au asupra turiştilor vizaţi, ceea ce se reflectă în aşa-numitul feed-back.

7) ***Feedback-ul*** este definit (în limbajul curent) drept *„retroacţiune care se manifestă la nivelul a diferite sisteme (biologice, tehnice etc.) în scopul menţinerii stabilităţii şi echilibrului lor faţă de influenţe exterioare”*.[362] Pentru el se mai folosesc şi denumirile de *conexiune inversă, cauzalitate inelară, lanţ cauzal închis* etc. (alături, desigur, de cea de *retroacţiune*), având rolul de a releva reacţia la mesajul primit a receptorul acestuia.

Trebuie făcută însă precizarea că feedback-ul nu este chiar totuna cu *efectul* sau cu *reacţia* receptorului la mesajul promoţional, fiind doar *o partea a acesteia: cea pe care receptorul o transmite, la rândul său, emiţătorului.* Pentru a fi cu adevărat util, acesta trebuie să exprime cât mai mult din reacţia totală.

Deşi este un răspuns la o anumită cauză, feed-back-ul nu trebuie să fie privit ca o reacţie la ceea ce a declanşat cauza, ci, mai degrabă, ca *o reacţie la efectul acesteia.*[363]

Prin intermediul său, marketerul poate afla:

- dacă *mesajul a ajuns sau nu la destinaţie*, iar dacă *nu a ajuns*, trebuind să identifice şi să elimine cauzele;

---

[361] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing 4 P*, Editura Tehnopress, iaşi, 2016, p. 130 – 131

[362] https://dexonline.ro/definitie /feedback

[363] https://www.dpap.ro/blog/ce-este-feedbackul-si-ce-rol-joaca-acesta-cultura-organizatioanala/

Scanned with OKEN Scanner

- dacă, odată ajuns la destinatari, *mesajul este înțeles* (el trebuind să fie modificat dacă nu a fost înțeles);
- dacă, odată receptat și înțeles, *mesajul a provocat reacțiile scontate*, în lipsa cărora trebuind să se afle *de ce*:
  - nu a fost găsit suficient de clar, de interesant sau de incitant?
  - a fost mincinos sau jignitor?
  - s-a dovedit prea agasant?
  - a contribuit la consolidarea unei convingeri negative sau a unei supărări mai vechi încă neexprimată) etc;
- dacă *mesajul a fost memorat* (în caz contrar trebuind să fie retransmis – în forma inițială sau modificată) etc.

Sunt cunoscute trei *forme de feedback*:

a) *feedback-ul evaluativ*, care-și propune să exprime un gând, o părere sau o opinie, ținând de experiența proprie a fiecărui turist, el putând fi:
   - *pozitiv*, reflectând o reacție (o schimbare de comportament) favorabilă la mesaj;
   - *negativ* (reflectând fie o lipsă de reacție, fie o reacție negativă la mesaj – când receptorul încearcă să-și mențină echilibrul sau starea inițială, refuzând schimbarea);

b) *feedback-ul prescriptiv*, prin care receptorii solicită unele recomandări sau sfaturi pe care ar trebui să le urmeze pentru a ajunge la rezultatul dorit (utilizând expresii de genul „m-ar ajuta dacă…", „poate ți-ar fi mai ușor dacă…" etc.);

c) *feedback-ul descriptiv* (autentic), care este singurul care corespunde cu adevărat ideii de feedback, contribuind la cunoașterea reacției receptorului la mesaj.[364]

Prin intermediul său, firma de turism angajată în promovare află ce ar mai trebui să facă pentru a-și atinge scopurile propuse prin transmiterea mesajului.

7. Modalități de promovare turistică

Cea mai mare parte a formelor de promovare la care apelează întreprinzătorii din turism sunt identice cu cele folosite în sfara serviciilor, în general. Este vorba despre cele utilizate în domeniul afacerilor din vechime, când optica de marketing nu exista încă (gen: expunerea ofertei la vânzare, utilizarea semnelor și simbolurilor, reclama etc.), la care se adaugă cele care țin de *mix-ul promoțional* actual (publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, manifestările promoționale speciale și forțele de vânzare).

[364] https://adsem.ro/tipuri-de-feedback-in-marketing-si-rolul-lui/

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

7.1. Publicitatea

Foarte mulţi specialişti consideră că publicitatea ar fi modalitatea principală de promovare.

Sub formă de reclamă (ca modalitate primitivă de promovare), originile publicităţii sunt semnalate şi atestate din cele mai vechi timpuri (din *preistorie* chiar – lucru dovedit de *picturile rupestre* care scoteau în evidenţă imaginea producătorilor de obiecte primitive). Ea s-a dezvoltat apoi odată cu apariţia şi evoluţia producţiei de mărfuri.

7.1.1. Definire

Cu originea în verbul latin *publico – publicare* şi în substantivul *publicatio,* termenul publicitate se foloseşte (în limbajul curent, dar şi în cel de specialitate) cu înţelesul de *a face cunoscut un lucru publicului* sau cu cel de *difuzare de informaţii în public.*[365]

Preluând (dar şi depăşind) aceste înţelesuri, marketingul (inclusiv cel turistic) o defineşte într-un mod mai cuprinzător: publicitatea este o formă de comunicare promoţională (de regulă, plătită) având drept scop nu doar *informarea*, ci şi *sfătuirea, incitarea şi convingerea* publicului asupra *necesităţii cumpărării* ofertei care face obiectul promovării turistice. Ea se caracterizează prin aceea că este o adresare:

- (de regulă) *impersonală* (fiind orientată spre un *public* ţintă – nu doar spre o anumită persoană);
- *simultană* (în acelaşi timp şi prin mai multe mijloace);
- *indirectă* (foarte rar emiţătorul şi receptorii mesajului aflându-se faţă în faţă);
- *în sens unic* (pe direcţia emiţător – receptori).[366]

Întrucât foarte multă lume (neavizată) confundă adesea publicitatea cu promovarea (şi chiar cu marketingul), deşi banală, ţinem să facem precizarea că *publicitatea este* ***doar una*** *dinte formele de promovare*, relaţia dintre acestea fiind una *de incluziune*.

În acelaşi timp, credem că este utilă şi precizarea că *publicitatea nu este totuna cu* ***reclama***, aceasta din urmă fiind doar o formă *primitivă* de publicitate.

În limbajul curent, prin ***reclamă*** se înţelege activitatea de *„răspândire de informaţii elogioase (despre cineva sau ceva), cu scopul de a-i crea renume sau popularitate."*[367].

Confuzia dintre reclamă şi publicitate este generată, printre altele, de un al doilea sens atribuit reclamei de DEX: cel de *„activitate (comercială) prin care se urmăreşte, pe calea* ***publicităţii*** *(s.n.) (prin tipărituri, radio, televiziune, cinematograf etc.),*

---

[365] https://dexonline.ro/ definiţie/publicitate

[366] A. Gherasim – *Marchetingul serviciilor*, Editura Junimea, Iaşi, 2010, p. 133-136

[367] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Ediţia a II-a, Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 901

suscitarea, câştigarea interesului public asupra anumitor mărfuri"[368], – pe care marketingul nu-l acceptă deoarece:

- reclama urmăreşte *vânzarea cu orice preţ* (chir cu încălcarea unor reguli clare care stau la baza publicităţii, promovării şi marketingului), ţinând de *optica vânzărilor* (pe când publicitatea ţine de optica de marketing);
- adeseori reclama este *mincinoasă, deşănţată, exagerată*, urmărind doar *interesul imediat* (îndoielnic) al celui care apelează la ea (adică vânzarea mărfii), pe când publicitatea este sinceră, vizând interesul întreprinzătorului *pe termen lung*;
- reclama mizează mai ales pe *ignoranţa* şi *naivitatea* turiştilor, în timp ce publicitatea pleacă de le ideea că publicul ţintă este format din oameni inteligenţi, instruiţi, competenţi şi foarte atenţi la încercările de manipulare;
- dacă reclamă poate să facă oricine, publicitatea presupune *profesionalism*, adică specialişti bine instruiţi în comunicare şi comportament uman.

Înainte de a întreprinde o campanie publicitară, specialiştii în comunicare trebui să dea răspunsuri la un set de întrebări de tipul:

- *la ce* urmează să se facă publicitate (unui serviciu turistic singular – cel de cazare, de pildă –, unui produs turistic compozit – gen *all inclusive* –, unei destinaţii turistice, unei reduceri de tarif etc.)?
- *cui* îi este ea adresată (publicului intern sau celui extern, întregului public sau doar celor dispuşi să facă turism etc.)?
- *unde* va fi distribuit mesajul (la sediul firmei turistice, la punctele de informare turistică din ţară şi din afară, la manifestările promoţionale etc.)?
- *când* va avea loc campania (înainte sau în timpul sezonului, înainte sau după distribuite voucherelor de vacanţă, înainte sau după creşterile de venituri – de salarii, pensii etc. – anunţate de guvernanţi etc.)?
- *cum* va fi transmis mesajul (telefonic, prin poştă, prin mass media, prin afişaj etc.)?
- *cât* va costa campania?
- *care sunt efectele* scontate? etc.

Răspunsurile la astfel de întrebări presupun un anumit efort material şi financiar, profesionalism şi inspiraţie.

Mesajele transmise prin intermediul publicităţii au câteva ***caracteristici*** – fiind:

a) *simultane*, difuzându-se pe mai multe căi (presa scrisă, radio, tv, internet etc.);
b) *impersonale* (*de masă*), nefiind adresate unei anumite persoane (ci publicului);
c) *indirecte*, cazurile de contact direct fiind sporadice;
d) *în sens unic*: emiţător – receptor (nu şi invers) etc. [369]

[368] https://dexonline.ro/definitie/reclamă

[369] E. Nicolescu – *Marketingul în turism*, Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1975, p. 280-281.

Scanned with OKEN Scanner

Ultima caracteristică deosebeşte în mod esenţial publicitatea de celelalte forme de promovare (care se bazează pe un oarecare dialog între firmele prestatoare de servicii şi turişti).

7.1.2. Forme

Putându-se realiza într-o multitudine de forme, specialiştii au găsit utilă sistematizarea lor în funcţie de anumite criterii.

Astfel, după ***scopul urmărit***, publicitatea poate fi:

a) de *informare* a clientelei vizate cu privire la: un anumit serviciu turistic sau pachet de servicii care este deja furnizat pe piaţă sau care urmează a fi lansat (compoziţie, caracteristici, avantaje etc.); firma care-l oferă; o anumită destinaţie turistică; celelalte componente ale mix-ului de marketing (preţ, modalităţi de distribuţie) ş.a.m.d. – prin care se urmăreşte atragerea atenţiei turiştilor asupra tuturor aspectelor de interes pentru ei;
b) de *reamintire* a tuturor lucrurilor care au făcut obiectul informării iniţiale şi a celei de pe parcurs (pentru a preveni fenomenul de *uitare*);
c) de *incitare*, respectiv de *stârnire a interesului* turiştilor potenţiali pentru oferta promovată – care pune accentul pe evidenţierea utilităţii, performanţelor şi avantajelor sale comparative faţă de ofertele concurenţei (ca tarife, modalităţi de rezervare şi plată, forme de distribuţie etc.);
d) de *convingere* a clientelei în legătură cu avantajele pe care le invocă etc.

În funcţie de ***lucrul promovat***, publicitatea poate fi:

a) *de firmă (instituţională)*, care, firesc, are în centrul atenţiei promovarea imaginei firmei de turism, ea conţinând informaţii generale şi specifice referitoare la: istoricul ei, profil, localizare, performanţe, trofee câştigate la saloane şi târguri turistice, opinii ale specialiştilor în domeniu şi ale foştilor clienţi, poziţia pe piaţă (de lider sau colider) etc;
b) *de produs*, la care se apelează cel mai frecvent, când în centrul atenţiei sunt aduse: caracteristicile sale de calitate cele mai convingătoare pentru turişti; modul de agregare a serviciilor individuale în cele tip pachet; locul şi modul în care acestea pot fi comandate, rezervate, procurate şi plătite (integral sau în rate, anticipat, la prestare sau, mai rar, postprestare) şi alte elemente de mare atracţie pentru turişti;
c) *de marcă*, formă la care apelează doar firmele de turism cu branduri consacrate.

În raport cu ***spaţiul acoperit***, avem de-a face cu:

a) publicitate *locală* – foarte rar întâlnită în cazul firmelor de turism (clientela turistică provenind, prin excelenţă, din alte zone decât cea în care se află firma care prestează serviciile);
b) publicitate *regională*;
c) publicitate *naţională*;
d) publicitate *internaţională*.

Scanned with OKEN Scanner

Clasificarea formelor de publicitate poate continua şi în baza altor criterii, după cum urmează:[370]

- în funcţie de ***destinatar***:
  - adresată *turiştilor* potenţiali;
  - adresat *intermediarilor*;
- după ***tipul de mesaj*** difuzat:
  - *factuală* (punându-se accentual pe caracteristicile serviciului);
  - *emoţională* (mizându-se pe resorturile emoţionale ale turiştilor);
  - *mecanicistă* (bazată pe relaţia stimul – răspuns);
  - *psihodinamică* (care mizează pe plăcerea de a face turism şi pe tendinţa de evitare a unor situaţii psihice neplăcute);
  - *integrativă* (care exploatează nevoia de integrare socială a turiştilor);[371]
  - vizeaza dimensiunea sociala a individului;
  - comunica semnificatii sociale ;
  - ofera consumatorului prilejul de a-si comunica celorlalti membri ai societatii pozitia sociala.
- în raport cu ***finanţatorul***:
  - a prestatorului;
  - a agenţiilor de turism;
  - a organismelor administraţiilor locale, regionale, naţionale şi internaţionale interesate în promovarea turismului;
- în funcţie de ***categoria de turişti*** vizată:
  - directă (personalizată), care ţinteşte anumite segmente de turişti (pe cei interesaţi de tratamentul balnear la Techirghiol, de pildă);
  - indirectă (impersonală), care se adresează întregului public;
- după ***mijloacele*** folosite:
  - grafică;
  - prin efecte luminoase;
  - prin filme;
  - radiodifuzată si televizată;
  - prin saloane şi târguri;
  - prin viu grai etc.
- în raport cu ***efectul scontat***:
  - pentru a determina o *reacţie imediată;*
  - pentru a determina o *reacţie de lungă durată* etc.

De regulă, în turism se combină formele de publicitate amintite aici.

Dacă se apelează la emiţători diferiţi, grijă mare trebuie acordată prevenirii eventualelor *discordanţe* sau *contradicţii* care pot apărea între mesajele transmise de fiecare dintre aceştia.

---

[370] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Pulicitatea-turistica12.php

[371] https://idoc.pub/documents/tipuri-de- publicitate-d47eezrvmjn2

Scanned with OKEN Scanner

7.1.3. Modalităţi de realizare

În turism (la fel ca în oricare alt sector economic) publicitatea se realizează: prin viu grai, în mod direct, prin mass-media, prin afişe, panouri şi materiale tipărite etc. – precum şi prin combinaţii ale acestora.

7.1.3.1. Publicitatea prin viu grai

Fiind denumită şi *„din gură în gură"*, ceasta este *cea mai veche* formă de publicitate (oamenii comunicând între ei de când lumea). Într-o formă atestată, ea datează în China încă din secolele XI-VII î.Ch. – unde vânzătorii de diverse produse alimentare le lăudau prin cântece şi poezii. Vinul roman era clamat (potrivit poetului roman Martial) prin sloganul: „Băutură din care Zeus însuşi a gustat." O astfel de descriere a creat un adevărat mit în jurul vinului roman din regiunea Falernus, în anul 121 î.H producţia sa devenind atât de faimoasă încât preţul pe o amforă era de-a dreptul astronomic.[372] Ulterior, aşa-numiţii „strigători" au devenit cetăţeni angajaţi de către comercianţi cu menirea de a lăuda prin strigăte (de unde le vine şi denumirea) calităţile mărfurilor oferite la vânzare, aceştia devenind personaje obişnuite pe străzile şi târgurile aşezărilor umane. Corespondenţii lor în lumea de azi sunt crainicii care difuzează reclamele la radio sau televiziune.[373]

Nefiind totuna cu publicitatea directă (care capătă diverse forme), cea prin viu grai se realizează *exclusiv* prin *crainici* (sau *„strigători„*), ea având drept scop crearea unei relaţii apropiate cu publicul ţintă, atragerea de noi clienţi (prin intermediul recomandărilor) şi, eventual, fidelizarea lor.

Viul graiul este o formă de comunicare orală prin care se realizează transferul de informaţii de la o persoană la alta nu doar prin intermediul celor plătiţi pentru aşa ceva (de genul crainicilor), ci şi în cadrul *conversaţiilor* obişnuite care au loc între oamenii care se informează reciproc sau îşi exprimă opiniile vizavi de serviciile turistice ale firmei în cauză – caz în care avem de-a face cu o formă de promovare foarte cinstită, credibilă şi neplătită. Ea se bazează pe faptul că un turist mulţumit îi poate convinge şi pe alţii să încerce serviciul de care a beneficiat (mai uşor decât dacă s-ar apela la o reclamă online, radio, tv sau de altă natură).

Tot neplătită este şi publicitatea prin care vânzătorii şi-o fac singuri, prin fel de fel de „strigări„, în pieţele unde-şi expun ofertele.

Aşadar, principalele *avantaje* ale publicităţii prin viu grai ar consta în aceea că ea este de cea mai *mare încredere*, că (de cele mai multe ori) este *fără bani* (motiv pentru care se suprapune peste publicitatea gratuită) şi că *implică direct clientela*.[374]

---

[372] https://incredibilia.ro/reclame-vechi-publicitate/

[373] https://historia.ro

[374] https://www.liveagent.ro/glosar-serviciul-clienti/viu-grai/

Scanned with OKEN Scanner

Din păcate, *zona* ei *de acoperire* este extrem de *limitată* (la spațiul în care poate fi auzită reclama).

Cu precizările făcute aici, mulți marketeri consideră că publicitatea prin viu grai nu este altceva decât o formă a publicității directe (ceea ce nu ni se pare a fi greșit).

7.1.3.2. Publicitatea directă

Spre deosebire de publicitatea de masă, aceasta este o formă de publicitate individualizată, care permite personalizarea mesajului transmis turiștilor, intermediarilor din turism, firmelor prestatoare de servicii turistice complementare, structurilor (școlilor, bisericilor etc. din care provin turiștii etc.), bazându-se fie pe întâlnirile față în față (ca și cea prin viu grai), fie pe telefon, fax, mail sau pe instrumentele poștei clasice (scrisori, pliantele, cataloage etc.). Ea presupune, înainte de *personalizarea abordării*, o anumită segmentare a clientelei turistice potențiale și o bună cunoaștere a fiecărui turist în parte. De aceea, este esențial ca ea să dispună de *fișiere* (baze de date) cu clientela turistică (puse la dispoziție de studiile de piață specifice *marketingului direct*), care trebuie să conțină informații privind:

a) *caracteristicile* demo-sociale ale fiecărui turist potențial în parte (vârstă, sex, profesie, stare civilă, număr de membri ai familiei, adresă etc.);
b) *frecvența* relațiilor cu firma de turism (numărul de servicii cumpărate și ritmul solicitărilor);
c) *valoarea achizițiilor* deja făcute și *data ultimei* solicitări etc;
d) *reacțiile* pozitive sau negative post-consum etc.[375]

Toate acestea exprimă valoarea (importanța) fiecărui turist potențial vizat de publicitatea directă.

Adresându-se unei clientele (aproape) sigure, publicitatea directă trebuie să-i ofere acesteia informațiile de care are cu adevărat nevoie (și la care se așteaptă) pentru a se hotărî să apeleze la serviciile oferite de firma turistică.

Din aceste fișiere vor fi extrase țintele publicității directe (persoanele care merită să fie contactate), după care vor fi puse la punct *liniile directe de legătură* (comunicare) cu acestea.

De la om la om, ea a fost folosită în turism încă de la apariția sa.

1. *Comunicarea față în față cu turiștii potențiali* (la sediul firmei turistice sau la domiciliul clienților importanți, la târguri și saloane turistice, în cluburi, pe stradă etc.) este, evident, cea mai eficientă formă de publicitate deoarece îi dă marketerului care apelează la ea posibilitatea:

a) să folosească întreg arsenalul de mijloace verbale și nonverbale (la care ne-am referit deja) pentru a se face înțeles (în mod convingător și corect);

[375] https://www.qreferat.com/referate/marketing/Publicitatea-directa-marketing741.php

Scanned with OKEN Scanner

b) să sesizeze, prin aceleaşi elemente de limbaj, reacţiile pe care le are primitorul mesajului după receptarea acestuia;
c) să ofere turistului potenţial eventualele informaţii (argumente) suplimentare (sau rectificări ale mesajului) pentru a se face înţeles pe deplin (şi a fi convingător).

Toate acestea justifică şi denumirea ei de *publicitate interactivă.*

Pe de altă parte însă, aceasta este şi cea mai costisitoare dintre toate.

La fel ca în alte domenii, această formă de publicitatea se poate realiza nu numai de la om la om, ci şi *de la persoană (comunicator) la grup de persoane* (cu ocazia unor reuniuni, vizite la sediul organizaţiilor „furnizoare" de turişti etc.).

2) *Publicitatea prin telefonie*, deşi nu este una faţă în faţă, o poate înlocui (cu suficient succes) pe aceasta, fiind tot de la persoană la persoană (adică directă). Chiar dacă aportul unor elemente ale limbajului nonverbal (cum ar fi mimica şi gesturile) lipseşte, marketerii din turism o preferă la ora actuală (când telefonul mobil este la dispoziţia a peste 5 miliarde de oameni – de la bebeluşi la octogenari şi de la oamenii străzii la multimiliardari), întrucât:

- dă posibilitatea contactării rapide a turiştilor potenţiali, evitându-se totodată deplasarea unuia dintre interlocutori (fie a emiţătorului, fie a receptorului) la sediul (sau domiciliul) celuilalt;
- permite, ca şi cea faţă în faţă, sesizarea unor reacţii ale interlocutorilor (de genul nelămuririlor) şi corectarea imediată a mesajelor (în sensul completării sau adaptării lor la solicitările clienţilor);
- asigură confidenţialitatea dialogului,
- este mult mai ieftină decât cea faţă în faţă etc.[376]

Din păcate, nu orice client potenţial poate fi contactat prin telefon.

În general, telefonia, dacă nu este folosită ca o modalitate exclusivă (independentă) de publicitate, este recomandată marketerilor din promovare fie pentru *precontactarea* clienţilor, fie pentru *recontactarea* lor pentru a le oferi informaţii suplimentare.

Atât cei care realizează publicitatea faţă în faţă, cât şi cei care apelează la telefonie trebuie să stăpânească foarte bine arta comunicării (ceea ce nu-i puţin lucru).

Posesorilor de telefoane inteligente le pot fi transmise şi mesaje publicitare scrise (prin *SMS* sau *email*).

3) *Publicitatea prin poşta clasică* (prin *trimiterile poştale*) este cea care face uz de:

a) *scrisori,* care conţin mesaje publicitare scrise (şi ilustrate) pe adresa fiecărui turist potenţial prin care aceştia sunt doar înştiinţaţi (şi invitaţi) la unele manifestări promoţionale ale firmei de turism (unde se va derula promovarea propriu-zisă). Expediţiilor de acest gen trebuie să aibă un aspect cât mai atrăgător şi mai personalizat, să conţină semnături în original şi timbre cât mai sugestive (pentru a incita destinatarii la turism). Dacă se solicită un răspuns

[376] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing – 4P, Editura Tehnopress,* Iaşi, 2016, p.152-153

Scanned with OKEN Scanner

(ceea ce poate enerva multe persoane), de preferat este ca scrisoarea să fie însoţită de un plic de retur timbrat şi cu adresa (neapărat) imprimată pe el;

b) *plicuri personalizate* conţinând *pliante, cataloage* şi alte tipărituri, rolul lor fiind acela de a-i incita pe destinatari să le deschidă pentru a intra în posesia mesajului (ceea ce recomandă scrierea de mână a adresei, care este considerată mai incitantă decât cea listată);[377])

c) *distribuirea de imprimate fără adresă* (tot prin cutiile poştale sau direct la uşa destinatarilor – dar nu numai), care la ora actuală a căpătat o extindere de neimaginat. Excluzând poşta, aceasta se poate realiza şi: pe stradă, pe parbrizul maşinilor, la sediul firmelor şi instituţiilor de la care provin turiştii, precum şi al celor de turism, prin centrele, oficiile şi punctele de informare turistică etc.

4) *Publicitatea prin e-mail* (poşta modernă) înlocuieşte tot mai mult trimiterile poştale clasice, dovedindu-se mult mai rapidă şi mai eficientă, ea fiind capabilă la ora actuală să beneficieze (la fel ca şi televiziunea sau cinematograful) de: grafică, scanarea imaginilor, sunet, animaţie, efecte sonore, motoare de căutare etc. (toate acestea oferind firmelor de turism posibilităţi enorme de promovare a servicii pe care le furnizează). Pe de altă parte, tot mai mulţi turişti potenţiali sunt doritori (preferă) să primească pe această cale (dar nu excesiv) buletine informative cu privire la ofertele de servicii (mai ales cele speciale) actualizate, e-mail-ul fiind considerat de ei *cel mai intim şi mai confidenţial* mijloc de comunicare.

Faţă de poşta clasică, emailul prezintă câteva ***avantaje*** certe:

- este incomparabil mai *rapid* – tot mai mulţi turişti potenţiali avându-l la dispoziţie direct de pe telefon;
- este mai *ieftin* decât celelalte canale de promovare;
- permite utilizarea unor *soluţii ingenioase* de atragere a atenţiei şi de stârnire a interesului utilizatorilor (grafică, muzică, animaţie, colorit etc.);
- dă posibilitatea *expedierii* simultane a mesajelor promoţionale spre un număr imens de clienţi;
- favorizează *interacţiunea* cu receptorii, făcând posibilă primirea în timp scurt a răspunsurilor (şi, deci, cunoaşterea feedback-ului) etc.[378]

Pentru a mări eficacitatea unei campanii prin email, foarte utile s-au dovedit o serie de *recomandări* privind:

a) *orele* la care trebuie trimise email-urile (după unele opinii acestea fiind 9 – 10 dimineaţa);

b) *limbajul* cel mai potrivit (care trebuie sa fie simplu – ca pentru un copil de clasa a III-a);

c) *modalitatea de atragere* (emoţiile şi argumentele logice fiind cele mai de succes);

---

[377] https://www.stiucum.com/marketing/marketing-general/Publicitatea-directa93511.php

[378] https://www.maximpromotion.ro/care-sunt-principalele-avantaje-ale-unei-campanii-de-email-marketing/

Scanned with OKEN Scanner

d) *titlurile* (de 3 – 5 cuvinte) şi *subiectele* (de 75-100 cuvinte) fiind considerate a fi cele mai eficiente;

e) *numărul de întrebări* (cel ideal fiind maximum 3) etc.[379]

Făcând parte din *publicitatea on line*, cea prin email nu se confundă neapărat cu aceasta, relaţia dintre ele fiind una de genul întreg – parte: dacă publicitatea prin email presupune cunoaşterea şi folosirea adreselor de email ale turiştilor potenţiali, cea on line poate ajunge la aceştia ori de câte ori ei se află în faţa calculatoarelor (fără a-şi mai deschide propriile email-uri).

Principalele *platforme* pe care se poate realiza publicitatea on line sunt: Facebook, Instagram, Google (în variantele: Search Ads, Display Ads sau Google Display Network, Video Ads, App Ads), LinkedIn, Tik Tok, Pinterest, Twitter, Snapchat etc.[380]

Internetul oferă turiştilor posibilitatea de a se informa rapid despre *impresiile* celor care au beneficiat deja de anumite servicii turistice (mai ales de cele de cazare) pe care şi le doresc şi ei în anumite staţiuni. Orice ofertă de cazare de pe internet (afişată prin Booking, de pildă) este însoţită de o serie întreagă de informaţii foarte utile (referitoare la locaţie, grad de confort, preţ, împrejurimi şi puncte de atracţie, distanţă faţă de centrul staţiunii etc.), dar şi de o suită de impresii (despre toate aceste aspecte) afişate de foştii turişti pe un spaţiu special rezervat acestora – acestea din urmă având puterea de a-i face pe viitorii turişti potenţiali să fie atraşi de (sau să respingă) respectiva ofertă. Altfel spus, *recenziile* sunt unul din factorii care contribuie la decizia finală de cumpărare a unui anumit produs turistic.

Streaming-ul (care este o reţea de fişiere media care transmite continuu informaţii către orice device conectat la internet) reprezintă un mijloc de bază al publicităţii on line care poate fi folosit de firmele de turism pentru a oferi clienţilor potenţiali posibilitatea să vadă tot ceea ce-i interesează vizavi de oferta promovată şi să adreseze întrebări lămuritoare. Live-streaming-ul, deschizând comunicarea în timp real, poate fi realizat de acestea chiar în timpul croazierelor sau altor tururi turistice.

În timpul transmisiei live, pot fi împărtăşite anumite emoţii cu audienţa, discuţiile cu aceasta devenind mai captivante, stârnindu-i acesteia curiozitatea şi satisfăcându-i mai bine nevoia de informaţii. Acceptând live-ul din propriu interes, aceasta va urmări mesajul până la sfârşitul transmisiei. În plus, mesajul difuzat va putea fi uşor de controlat (şi, eventual, de readaptat).[381]

La ora actuală, emailul (şi publicitatea on line, în general) ocupă un loc cu totul special în publicitatea directă.

5) *Distribuţia directă* a materialelor publicitare ale firmelor de turism (fluturaşilor, pliantelor, broşurilor etc.), deşi se realizează, de regulă, prin intermediul cutiilor poştale ale clienţilor potenţiali (dar şi pe stradă, la sediul punctelor de informare ş.a.m.d.), poate fi considerată şi ea o formă distinctă a publicităţii directe.

---

[379] https://www.promovareaonline.ro/afla-cum-sa-faci-campanii-de-email-marketing-eficiente/

[380] https://doads.ro/publicitate-online/; https://facibanionline.ro/bani-de-acasa/promovare-online/

[381] https://thecon.ro/ce-inseamna-streaming/

Scanned with OKEN Scanner

Specialiştii atrag atenţia asupra faptului că publicitatea *nu trebuie privită întotdeauna ca pe o favoare* acordată clienţilor. Acostările prin toate formele ei, cutia poştală plină se scrisori şi alte materiale publicitare (aşa-numita „poştă nedorită"), telefoanele sau mail-urile necontenite etc, dacă devin invazive, pot supăra enorm o bună parte din receptori, generând efecte opuse celor dorite.[382]

7.1.3.3. Publicitatea prin mass media

Fiind una dintre cele mai vechi forme de publicitate, cea prin mass-media ţine de aşa-numitul „marketing în masă", continuând să fie utilizată pe larg şi în domeniul turismului. Ea se realizează prin presa scrisă, radio, televiziune, precum şi (mai rar) prin cinematograf.

7.1.3.3.1. Publicitatea prin presa scrisă

În forma clasică (adică pe suport de hârtie – aflată în continuă restrângere) sau modernă (în format electronic – care capătă o tot mai largă extindere), presa scrisă găzduieşte încă cea mai mare parte a publicităţii turistice.

Prima reclamă tipărită şi distribuită la nivel de masă a apărut (într-o broşură din Germania) în anul 1525. Ea promova calităţile unui medicament considerat miraculos.

În Statele Unite, primul ziar care a fost folosit pentru o reclamă a fost *Boston Newsletter*, care (în anul 1704) a publica un anunţ prin care se oferea o recompensă pentru prinderea unui hoţ.

Prima reclamă apărută într-o revistă din Statele Unite s-a publicat în anul 1844, în *Southern Messenger*.[383]

Extinderea enormă a publicităţii prin presa scrisă este datorată ***avantajelor*** pe care ea le-a dovedit de-a lungul timpului, constând în:

- *accesibilitate ridicată* (ziarele şi revistele fiind lesne de găsit şi procurat, putându-se citi oriunde şi oricând);
- *costul scăzut* (cel mai mic comparativ cu cel din alte media);
- *operativitatea* destul de *mare* (mai ales în cazul cotidianelor);
- suficientă *flexibilitate* (conţinutul şi forma mesajelor putându-se modifica de la o apariţie la alta);
- *timp suficient* pentru parcurgerea şi înţelegerea mesajelor (ceea ce nu-i valabil în cazul radioului sau televiziunii);
- *posibilitatea stocării* mesajelor (pentru a fi parcurse ori de câte ori simte nevoia de ele cititorul interesat);
- *selectivitate* ridicată (dată de specializarea presei pe domenii);

[382] https://popeyeandcloudy.com/ro/ce-este-publicitatea-directa
[383] https://historia.ro

Scanned with OKEN Scanner

- *regularitatea* apariţiilor (ceea ce asigură retransmiterea mesajelor – în forma iniţială sau modificată) etc.

Dintre ***limite***, ar fi de menţionat:

- sfera tot mai restrânsă de utilizare (numărul cititorilor de ziare şi reviste devenind, pe zi ce trece, tot mai mic);
- atractivitatea limitată (doar textul şi ilustraţia fiind adeseori insuficient de incitante);
- receptarea şi parcurgerea mesajelor angajează receptorii într-un efort special (de citire), pe care adeseori ei nu-l acceptă, etc.[384]

Ziarele (cotidianele) sunt recomandate firmelor de turism care apelează la publicitatea de masă, cu predilecţie atunci când oferta promovată este constituită din servicii relativ ieftine (cum ar fi cele de servit masa sau de transport urban), care intră în consumul curent al turiştilor dintr-o anumită localitate.

Pe de altă parte, *periodicele* sunt recomandate firmelor pentru promovarea (prin mesaje mai complexe şi mai atractive, cu o expunere mai îndelungată) a ofertelor sezonere (cum ar fi cele de vacanţă), mai scumpe şi mai diversificate sub aspect cantitativ şi calitativ, adresate, în mod ţintit, anumitor segmente de turişti

Publicitatea prin presa scrisă ridică o serie de probleme privind: alegerea publicaţiilor şi rezervarea spaţiului publicitar, valoarea editorială a publicaţiei etc.

Alegerea publicaţiilor la care pot apela firmele turistice (conform înţelegerilor stabilite cu agenţia de publicitate şi rezultatelor furnizate de studiile de piaţă efectuate) se face în funcţie de:

1) *publicul ţintă* vizat (cu preferinţe, obiceiuri şi pretenţii dintre cele mai diferite);
2) *prestigiul* (valoarea editorială), care poate oferi mesajului o credibilitate mai are sau mai mică;
3) *specializarea* pe categorii de cititori (şi de turişti, desigur), ştiindu-se că:
   - *publicaţiile pentru femei* şi *magazinele familiale* sunt ideale pentru promovarea *turismului de familie* (femeile fiind cele care se îngrijesc primele de bunăstarea membrilor familiilor din care fac parte);
   - *publicaţiile pentru copii* sunt recomandate pentru promovarea excursiilor şcolare, vacanţelor în tabere, drumeţiilor în aer liber, turismului cultural-educativ etc;
   - *revistele de specialitate* sunt indicate pentru promovarea turismului legat de manifestările ştiinţifice;
   - *publicaţiile sportive* sunt recomandate celor interesaţi în promovarea turismului pentru iubitorii de sporturi (nautice, de iarnă etc.) şi a celui legat de manifestările sportive (gen jocuri olimpice sau campionate) etc;

[384] https://biblioteca.regielive.ro/referate/marketing/canale-de-transmitere-a-mesajului-publicitar-avantaje-si-dezavantaje-380975.html

Scanned with OKEN Scanner

4) *disponibilitatea* de a răspunde solicitărilor firmelor de turism, fără de care publicitatea prin intermediul lor nu devine posibilă;
5) *aria de difuzare*, presa regională şi naţională fiind recomandată în primul rând turismului care se bazează îndeosebi pe populaţia altor zone decât cele în care sunt amplasate firmele de turism, iar presa locală fiind folosită mai cu seamă pentru promovarea turismului din *zonele de destinaţie* a populaţiei locale – fiind practic lipsită de sens promovarea turismului local pentru populaţia locală;
6) *data* (şi perioadele) la care mesajul poate fi (şi trebuie) difuzat, care trebuie *să preceadă*:
   - perioadele de concediu şi de vacanţă (pentru elevi);
   - perioadele când se pot face rezervările;
   - zilele de minivacanţă şi de weeck end;
   - sărbătorile religioase (generatoare de turism religios, dar nu numai);
   - zilele de plată a salariilor (pe seama cărora turiştii îşi pot plăti serviciile promovate) etc;
7) *periodicitatea* (frecvenţa difuzării), cotidianele putând fi utilizate oricând – ceea ce nu este valabil pentru periodice;
8) *destinaţia mesajelor*, cele pentru publicul larg fiind indicat să fie transmise prin presa regională şi naţională de mare tiraj, precum şi prin cea online, iar cele pentru anumite segmente de turişti, prin presa de specialitate;
9) *modul de comercializare a produsului turistic* (vânzarea produselor forfetare implicând aportul agenţiilor de turism şi al revistelor de specialitate, în primul rând);
10) *tarifele* percepute, care influenţează costul promovării, etc.

De pildă, dacă promovarea vizează ţări sau regiuni turistice îndepărtate, se vor alege pentru publicitate revistele color, mai scumpe (la fel ca şi în cazul călătoriilor de lux destinate unei clientele de elită sau uneia dominată de snobism), iar dacă destinaţiile turistice sunt apropiate (şi vizate de o clientelă numeroasă), se poate apela la presa cotidiană de mare tiraj.

În ceea ce priveşte ***alegerea spaţiul publicitar*** din cadrul publicaţiei selectate, ar fi indicat să se ţină seama de următoarele recomandări:[385]

1) dacă turiştii potenţiali sunt cei interesaţi şi dispuşi a se angaja în efortul de găsire a ofertelor de servicii promovate, mesajele pot fi amplasat oriunde (inclusiv în pagina dedicată *micii publicităţi* (care, de altfel, este şi *cea mai ieftină*);
2) dacă receptarea mesajelor este în interesul firmei de turism (cazul general), se recomandă prima, ultima sau pagina de mijloc (pentru care tarifele pretinse sunt cele mai mari), respectiv *poziţia din pagină* care respectă aşa-numita

[385] D. Gherasim, A. Gherasim- *Marketing 4 P*, Editura Tehnopress, Iaşi, 2016, p. 144-146

Scanned with OKEN Scanner

regulă a literei Z: zona stânga (pe care cade perpendicular privirea dreptacilor), marginile de sus şi de jos ale paginii ori colţurile din stânga.

De asemenea, importantă este şi *ordine* pe care o ocupă mesajul firme printre celelalte mesaje cuprinse în aceeaşi publicaţie (aspect foarte important mai ales în cazul presei online). Dacă acesta se afişează mai des (sau mai rar) în primele poziţii, rata percepţiilor (de clic) va fi şi ea mai mare (sau mai mică).

Vizavi de alegerea spaţiului publicitar, ar fi utile şi următoarele recomandări:

- pentru hotelurile mici, mesajele publicitare ar trebui să fie scurte şi modeste;
- pentru marile firme, acestea pot ocupa o pagină întreagă;
- pentru o staţiune turistica, mesajele pot fi plasate în partea de jos a paginii – şi în plan orizontal;
- pentru profesioniştii din turism sunt de preferat spaţiile laterale de pe prima pagină a revistelor de specialitate etc.[386]

Exprimând numărul de expuneri ale mesajului într-un anumit interval de timp, ***frecvenţa transmiterii*** acestuia este foarte importantă deoarece, cu cât ea va fi mai mare şi la momente mai potrivite, cu atât rata de recepţie va fi mai ridicată (dar şi costurile promovării vor fi mai mari).

Alături de frecvenţa aparităiilor, importantă este şi ***întinderea expunerii***, care exprimă mărimea intervalului de timp în care are loc transmiterea mesajului. Cu cât aceasta este mai mare, cu atât probabilitatea de recepţie vai fi mai mare, dar şi costurile aferente vor fi mai ridicate.

Aceste două aspecte trebuie avute în vedere şi atunci când se selecteze ***tipul publicaţiei*** care urmează a fi folosită. Astfel, dacă se optează pentru o publicaţie periodică (care, de regulă, se distribuie pe bază de abonament), frecvenţa expunerii va fi mai mică decât întinderea ei – invers prezentându-se lucrurile în cazul cotidianelor.

Luându-se în considerare cele două aspecte, firmele de turism pot alege între:

- *campaniile publicitare continue* (de întindere maximă şi frecvenţă a expunerii mică, medie sau mare);
- *campanii concentrate* în sezoanele vârf sau în preajma sărbătorilor (cu întindere mică şi frecvenţă a expunerilor mare);
- *campanii în mai multe reprize* (programate la anumite intervale, cu pauze între ele);
- combinaţii ale acestora.

Toate aspectele prezentate aici trebuie să fie judecate (lucru de la sine înţeles) în legătură directă cu procesele de memorare şi uitare.

Pentru ca mesajul să fie *memorat* (potrivit *teoriei învăţării*), este necesară expunerea lui repetată şi într-un interval de timp suficient de îndelungat.

Este cunoscut faptul că *funcţia învăţării* are reprezentarea grafică sub forma literei „S", ceea ce înseamnă că, la un număr mic de expuneri, proporţia receptorilor care

[386] https://www.qreferat.com/referate/turism/POLITICA-DE-PROMOVARE-IN-DOMEN228.php

Scanned with OKEN Scanner

memorează mesajul este mic, iar pe măsură ce acesta creşte, sporul marginal al celor care-l memorează (şi-l reamintesc) descreşte.

Pe de altă parte, după expunerea la mesajul publicitar (şi odată cu procesarea informaţiilor mai noi), receptorii încep să le uite pe cele mai vechi. Altfel spus, în prima parte a expunerii oamenii uită cea mai mare parte a informaţiei, fenomen care se agravează pe termen lung.

Uitarea depinde de relevanţa informaţiei şi de gradul de interes (de implicare) pe care îl au receptorii vizavi de oferta promovată. Cu cât implicarea este mai mare, cu atât uitarea este mai lentă.

Specialiştii în comunicare pun la dispoziţia marketerilor o serie de *diagrame ale memorării* mesajelor, cum ar fi cele cu o *expunere concentrată* într-un interval foarte scurt (care corespunde unei *memorări rapide*) şi cele cu o *expunere mai rară*, dar pe un timp mai îndelungat (care corespunde unei *memorări durabile*).

7.1.3.3.2. Publicitatea radiofonică

Întrucât radioul este pretutindeni (acasă, în maşini, la lucru, în spaţiile de afaceri etc.), adresându-se în formate diferite pentru fiecare tip de ascultători (copii, pensionari etc.), în emisiuni dintre cele mai diverse (ştiri, dezbateri, transmisii sportive, muzică, teatru etc.), el a fost (şi continuă să rămână) o sursă principală de informaţii (inclusiv pentru turiştii potenţiali – făcând casă foarte bună cu aceştia).

Fiind un mijloc excelent de comunicare în masă şi o modalitate de a face lucruri mari cu bani puţini, radioul este foarte agreat de marketerii din promovare.

Dintre ***avantajele*** prin care radioul s-a impus ca mijloc de publicitate turistică, ar fi de menţionat:

- *tarifele mici* (comparabile cu cele din media scrisă şi mai joase decât cele practicate de celelalte canale media);
- *aria foarte largă de recepţie*, mesajele radiofonice putând ajunge la ascultători indiferent de datele lor demografice (vârstă, sex, stare civilă), în zone (păduri, sate) inaccesibile altor forme de media;
- efectele sonore utilizate sunt *mult mai rapid percepute* de ascultători şi au un impact mare (multe persoane având o memorie auditivă mai bună decât cea vizuală);
- posibilitatea *recepţiei mesajului fără niciun efort* din partea ascultătorilor (cum ar fi cel de citire, de pildă), în foarte multe ipostaze în care aceştia se află (inclusiv în timpul programului de lucru sau de odihnă);
- *frecvenţa* (oricât de) *ridicată* a reluării mesajului (de câte ori doreşte firma care face promovarea);
- *flexibilitatea* deosebită, conţinutul mesajelor putându-se modifica relativ uşor şi (mai ales) rapid;

Scanned with OKEN Scanner

- *versatilitatea*, mesajele putând fi prezentate într-o mare varietate de formate (voci celebre, jingle-uri[387], voiceover-ele[388], fraze memorabile, interviuri etc.), ceea ce permite firmelor să şi le adapteze la publicul ţintă şi să le facă mai atrăgătoare şi mai memorabile – foarte important fiind şi talentul vocal al interpretului de la radio;
- *operativitatea maximă*, mesajele putându-se transmite imediat ce au fost create;
- *adaptabilitatea ridicată* la diverse categorii de turişti (copii, pensionari, gospodine, medici, sportivi etc.), mesajele fiind transmise înainte, după sau în timpul emisiunilor specializate (de ştiri, de desene animate, de ştiinţă etc.) destinate fiecăreia dintre categoriile de ascultători vizate;
- *rată ridicată de recuperare a investiţiei*, publicitatea radio contribuind la creşterea veniturilor brute şi nete ale firmelor turistice care o suportă financiar – şi la recuperarea, pe această cale, a investiţiei aferente, etc.[389]

Comparativ cu celelalte media, radioul prezintă şi câteva ***dezavantaje***:

- *lipsa elementelor vizuale* – difuzând mesajele doar pe cale auditivă, radioul nu poate beneficia de aportul imagisticii şi animaţiei (ca în cazul media scrisă sau televiziunii) pentru a forma în mintea receptorului o imagine completă a produsului turistic promovat;
- *caracterul efemer* al mesajului (durata limitată în care este supus atenţiei), ceea ce face dificilă perceperea şi înţelegerea lui (acesta putând fi ratat dacă nu este suficient de atrăgător pentru a capta atenţia ascultătorilor);
- *probabilitatea redusă (sau nulă) de recepţie* a mesajului (în cazul persoanelor care nu sunt în proximitatea aparatului de radio sau care nu sunt suficient de atente), ceea ce impune reluarea sa la anumite intervale de timp (lucru care măreşte costul publicităţii);
- *imposibilitatea stocării* mesajelor (ca în cazul presei scrise), ceea ce, de asemenea, impune repetarea transmiterii sale, etc. [390]

Întrucât timpul cât poate fi afectat unui mesaj publicitar radio este foarte limitat (de cel mult 30 secunde), marketerul care doreşte să dispună de el trebuie să-i asigure acestuia câteva caracteristici esenţiale.

---

[387] *Jingle-ul* reprezintă o ilustraţie muzicală publicitară (o melodie cu sonorităţi atrăgătoare, scurtă si uşor de reţinut) difuzată ca un spot publicitar radio, adică un "şiretlic" auditiv uşor de memorat, care transpune într-o formă muzicală numele mărcii, sloganul, o promisiune sau un beneficiu oferit de produsul turistic promovat. – https://www.iqads.ro/dictionar/ jingle

[388] *Voiceover-ul* este o tehnică prin care una sau mai multe voci interpretează un text în vederea promovării unui produs (pentru a-l face interesant pentru ascultător), adică un act de creaţie prin care se vând imagini, sunete, stări, senzaţii etc. – https://destepti.ro/ce-inseamna-voiceover/

[389] https://allmedia.ro/de-ce-se-merita-sa-faci-publicitate-la-radio/

[390] https://cumsedeschide.com/blog/puterea-sunetului-o-privire-la-avantajele-si-dezavantajele-publicitatii-radio/

Scanned with OKEN Scanner

Astfel, pe lângă faptul că trebuie să fie cât mai *scurt*, el mai trebuie să mai fie:

- cât mai *precis*, renunțându-se la detaliile nesemnificative;
- cât mai *atrăgător*, apelându-se la cea mai inspirată ilustrație sonoră (muzică frumoasă, voci celebre, ton ridicat etc.) – mesajul fiind adresat urechilor, nu altor organe de simț;
- cât mai *captivant*, conținând cel puțin un „cârlig" puternic (o întrebare provocatoare, o glumă etc.) în măsură să capteze atenția ascultătorului încă de la început și să dea tonul pentru restul spotului;
- cât mai *ușor de înțeles*, evitându-se numerele, termenii tehnici sau jargoanele care pot deruta ascultătorii;
- cât mai *antrenant*, încheindu-se cu un nou îndemn și, eventual, cu un număr de telefon sau cu o adresă de email prin care turistul potențial interesat de oferta promovată să poată contacta firma prestatoare;
- să creeze un *sentiment de* urgență etc.[391]

Ca și în cazul presei scrise, importante mai sunt și:

- *postul* pe care se difuzează mesajul (*prestigiul, aria de acoperire, disponibilitatea pentru publicitate, ratingul* etc.);
- *emisiunea* în cadrul (sau în proximitatea) căreia se inserează spotul publicitar (de știri, culturală, sportivă, de divertisment etc.);
- *ora (momentul)* difuzării (dimineața, la prânz, seara, noaptea), publicitatea făcându-se uniform pe parcursul zilei, înainte, în timpul sau în pauzele emisiunilor de a *audiență maximă* (când tariful pentru difuzare este și el maxim) etc.

Foarte mulți specialiști consideră că radioul continuă să rămână cel mai accesibil și mai utilizat media de publicitate.

7.1.3.3.3. Publicitatea tv

Datând de relativ puțin timp (de pe la mijlocul secolului trecut), televiziunea a ajuns rapid la o extindere enormă, devenind unul dintre cele mai populare și eficiente mijloace de publicitate. În multe țări (printre care și România) publicitatea tv (la posturile private, în primul rând) deține în prezent (în medie) circa 10 – 15 minute pe oră de program. Așa ceva a fost posibil datorită ***avantajelor*** pe care și le-a dovedit rapid față de celelalte forme de media, printre care se numără:

- *atractivitatea* ce mai mare, datorată faptului că se folosește simultan de imagine, sunet și animație, ceea ce are implicații majore și asupra receptării și memorării mesajelor;
- *capacitatea de a genera emoții* (mai puternice decât în cazul presei scrise sau radioului) și de a *bine dispune* receptorii (creând totodată și un mediu mai propice *captării atenției* și procesării mesajelor);

[391] https://cumsedeschide.com/blog/puterea-unui-mesaj-scurt-elaborarea-spotului-publicitar-radio-de-30-de-secunde/

Scanned with OKEN Scanner

- *capacitatea mare de intruziune* (de pătrundere şi consolidare a imaginilor transmise prin mesaje), indiferent dacă transmiterea durează 10 sau 60 de secunde;[392]
- *audienţa deosebită* (fiind urmărită aproape de toată lumea – de la bebeluşi la pensionari, de la nonconsumatori la consumatori înrăiţi, de la analfabeţi la oameni de ştiinţă etc.);
- *probabilitatea mare de recepţie* – dată de atractivitate, audienţă, numărul mai mic (decât în celelalte cazuri) de mesaje transmise zilnic etc;
- *adaosul de prestigiu* conferit firmelor de turism care-şi permit să apeleze la ea (datorită restricţiilor de ordin juridic, moral, tehnic, artistic etc, dar şi costului ridicat);
- *posibilitatea combinării* publicităţii cu promovarea online etc.[393]

Pe de altă parte, nu pot fi neglijate nici ***dezavantajele*** televiziunii ca media publicitară (care se judecă la fel ca şi avantajele: comparativ cu celelalte forme de media). Avem în vedere aici:[394]

1) *costul foarte ridicat*, publicitatea tv fiind *cea mai scumpă* (mai ales în intervalele de timp de maximă audienţă), ceea ce face ca multe firme de turism să nu-şi permită să apeleze la ea;
2) *timpul foarte scurt de difuzare* a mesajelor (datorită, desigur, costului mare – care este direct proporţional cu durata expunerii lor), de unde rezultă şi:
3) *durata limitată* (uneori insuficientă) *de percepţie* a lor de către publicul ţintă, existând riscul ca mesajele să fie ratate sau uitate imediat. La aşa ceva se ajunge şi prin:
4) *aglomerarea* mesajelor difuzate de posturile de televiziune în acelaşi interval de timp (când publicului îi este foarte greu să le distingă unele de altele adică să le *individualizeze*);
5) *implicarea limitată* a publicului ţintă (acesta fiind, de fapt, un dezavantaj al tuturor tipurilor de publicitate prin media – manifestându-se doar comparativ cu publicitatea directă);
6) *iritarea telespectatorilor* prin difuzarea lor în timpul (prin întreruperea) emisiunilor de mare interes (adeseori chiar înaintea punctelor culminante ale acestora) sau în pauzele publicitare (considerate de ei) interminabile, ceea ce conduce la un:
7) *viitor incert* al acestei forme de publicitate[395] etc.

Spoturile publicitare tv devenind din ce în ce mai *agasante*, de o bună bucată de vreme telespectatorii (exceptând bebeluşii care le adoră) au ajuns să o *urască* pur şi

---

[392] https://www.rasfoiesc.com/business/marketing/ Publicitatea-prin-televiziune-26.php

[393] https://allmedia.ro/de-ce-merita-sa-faci-publicitate-la-tv/

[394].https://cumsedeschide.com/blog/capcanele-reclamelor-tv-o-privire-asupra-dezavantajelor-publicitatii-la-televiziune/

[395] https://verticaladvertising.ro/4-avantaje-si-4-dezavantaje-ale-publicitatii-tv/

Scanned with OKEN Scanner

simplu, încercând să scape de ele, lucru care a declanşat fenomenul cunoscut sub denumirea englezească de *white noise (zgomot alb),* care-i face pe aceştia fie *să le ignore* (ca şi cum n-ar fi difuzate), fie să se angajeze în diverse activităţi (în timpul transmisiei lor), fie să schimbe automat canalul tv (ceea ce nu-i scapă întotdeauna de ele datorită înţelegerilor dintre posturile tv de a le difuza în acelaşi interval de timp – lucru şi mai enervant).

Toate aceste *„păcate" ale publicităţii* (şi manifestările pe care ele le generează – de genul celor deja menţionate) prevestesc, după opinia multor specialişti, *sfârşitul publicităţii* (nu numai a celei tv, ci a publicităţii media pe ansamblu).

Dintre principalele **forme** sub care este întâlnită publicitatea tv, ar fi de remarcat:

a) *spotul publicitar* – un mesaj publicitar audiovizual de 3-10 secunde (în format scurt), respectiv de 15 – 60 secunde (în format mediu) sau (mai rar) de 2 – 3 minute, care are ca scop captarea atenţiei, conştientizarea unei nevoi şi crearea unei convingeri privind oportunitatea achiziţiei serviciului turistic promovat, mizându-se pe tonul şi elementele sale vizuale provocatoare;

b) *clipul publicitar* – un film promoţional (cu durată mai mare decât a spotului – de ordinul minutelor), pe suport video, însoţit de o ilustraţie sonoră (de regulă muzicală), a cărui producţie implică toate aspectele legate de filmare (regie, imagine, casting, montaj, efecte speciale, decor etc.);

c) *publicitatea statică* – mesaje expuse în fundalul locurilor de transmisie televizată a diverselor evenimente (cum ar fi cele de pe stadioane);

d) *inforeclama* – mesaj tv transmis vizibil nu în pauze publicitare, ci prin imagini (ale atracţiilor naturale, ale hotelurilor, ale castelelor medievale etc.), prin texte pe burtiera televizoarelor etc, furnizate (ca din întâmplare) chiar în timpul emisiunilor obişnuite (fără a putea fi considerată publicitate mascată);

e) *publicitatea tip split-screen*[396] – care constă în difuzarea mesajelor în *ferestre* bine conturate (separate) pe ecranul televizorului simultan cu derularea emisiunilor editoriale obişnuite;

f) *publicitatea interactivă*, care conţine şi numere de telefon sau adrese de e-mail la care telespectatorii pot solicita informaţii suplimentare despre oferta turistică promovată, etc.[397]

Recomandările privind alegerea momentelor în care pot fi difuzate mesajele publicitare prin televiziune sunt identice cu cele aferente publicităţii radio.

7.1.3.4. Publicitatea prin cinematograf

Nefiind chiar acelaşi lucru cu publicitatea prin filme, această formă de promovare turistică a fost practicată cu mult înainte de apariţia televiziunii (de care se foloseşte pe

[396] https://www.iqads.ro/articol/1266/legalitatea-publicitatii-virtuale-si-de-tip-split-screen-

[397] https://clmgf.be/ro/publicitate-interactiva-intelegerea-modului-de-crestere-a-angajamentului-cu-anunturi-interactive/

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

larg şi astăzi), ea fiind orientată spre un public ţintă fracţionat, care trebuie convins să accepte să zăbovească un anumit timp într-o sală special amenajată (a unui cinematograf sau a unei firme turistice) pentru a urmări un film de promovare (ceea ce mulţi amatori de turism acceptă cu plăcere) sau orice alt film (artistic sau documentar) în cadrul căruia sunt înserate şi filmuleţele de promovare turistică. În cinematografele publice, dacă durata acestora din urmă (a filmelor publicitare propriu-zise) este de peste 5 minute, ele se transmit (de regulă) înaintea începerii filmului artistic, iar dacă este de ordinal zecilor de secunde, în timpul respectivului film.

Dacă promovarea turistică prin filme se realizează (cu cheltuieli incomparabil mai mari – de investiţii în săli şi echipamente speciale) la sediul firmelor care oferă astfel de servicii, durata filmelor publicitare poate fi mai mare. În acest caz, pentru a o face suportabilă sub aspect financiar, echipamentele de proiecţie pot fi amplasate în spaţiile care, de regulă, au şi alte destinaţii (protocolului, şedinţelor, odihnei etc.). Totuşi, este discutabil dacă acest gen de expunere a filmelor publicitare este cu adevărat o formă a promovării prin cinematograf.

Avantajele şi dezavantajele acestei modalităţi de promovare sunt, în mare, aceleaşi cu cele ale publicităţii tv.

Întrucât televiziunea concurează puternic (uneori chiar zdrobitor) cinematograful, colaborarea cu posturile tv în difuzarea filmelor publicitare este o soluţie de luat în seamă.

7.1.3.5. Publicitatea gratuită

Specialiştii în promovare au semnalat de la bun început faptul că termenul englezesc *publicity* (pe care unii îl consideră că ar fi cel din care derivă conceptul românesc de *publicitate*) nu este chiar echivalentul celui de publicitate. Pentru americani (de unde provine el de fapt), *publicity* înseamnă o acţiune prin care media face cunoscut opiniei publice ceva (o persoană, un lucru, un eveniment, o idee, o ştire) *fără ca acest lucru să fie plătit* de cineva, spre deosebire de *advertising*, care implică *plata* (difuzarea mesajelor contra cost). Tocmai de aceea specialiştii consideră că *advertising-ul* ar exprima ceea ce noi numim publicitate.

Cu alte cuvinte, termenul *publicity* ar trebui să aibă şi pentru noi românii înţelesul de *publicitate gratuită*.[398]

Fiind o formă specială de promovare, publicitatea gratuită se realizează prin:[399]

- prietenii, colaboratorii şi alte cunoştinţe ale personalului firmei, precum şi prin turiştii care au beneficiat deja de serviciile acesteia, care pot răspândi (fără bani, desigur) informaţii favorabile ofertei turistice promovate (ştiut fiind faptul că cel mai bun agent de promovare a unui produs este *clientul mulţumit* de ceea ce acesta i-a oferit);

---

[398] M. Nicola, D. Petre -*Publicitate şi reclamă*, Bucureşti, 2001, p. 4 https://www.academia.edu/36196852/PUBLICITATE_ŞI_RECLAMĂ

[399] https://romaniahub.ro/9-moduri-de-a-obtine-publicitate-gratuita-si-mai-multi-clienti/

- prestarea de *servicii de bună calitate* (care se vând de la sine);
- crearea unor *poveşti atrăgătoare* pentru mas media (care să implice şi oferta firmei), pe care aceasta să o preia gratuit ca pe o ştire;
- folosirea *imaginii unor staruri* care au apelat deja la serviciile firmei ca turişti obişnuiţi mulţumiţi de ceea ce li s-a oferit (cu acordul lor tacit);
- valorificarea oportunităţilor oferite de *videomarketing*, *social media* (prin Instagram sau Tik Tok, de pildă), *cite-urile gratuite* (gen eBay, cu o acoperire în peste 30 de ţări, OLX Ads, Craigslist, Backpage etc.);[400]
- comunicate şi *conferinţe de presă* care să includă (ca din întâmplare – sau nu) şi referiri la oferta turistică a firmei;
- participarea firmei prin *speakeri* la conferinţele din domeniu;
- articole sau emisiuni care vizează firma turistică etc.

Pe lângă gratuitatea specifică acestei forme de promovare, (probabil) cel mai mare avantaj de care ea se bucură este *credibilitatea* în rândul turiştilor (mai ales în condiţiile în care publicitatea pe bani – de multe ori pe bani foarte mulţi – generează din ce în ce mai multe suspiciuni, zicerea precum că *„Lauda de sine nu miroase a bine!"* dovedindu-şi de multă vreme valabilitatea).

7.1.3.6. Publicitatea la locul vânzării

Deşi majoritatea specialiştilor o consideră o formă de promovare a vânzărilor, în opinia noastră aceasta este mai degrabă o formă de publicitate, ceea ce se justifică nu numai prin denumirea pe care o poartă, ci şi prin majoritatea elementele care-i dau conţinutul – fiind definită ca un *ansamblu de manifestărilor publicitare desfăşurate în spaţiul de comercializare a produselor cu rolul de informare prin indicarea avantajelor acestora, precum şi de facilitare a contactului direct cu ele*.[401] Ea are rolul de a completa publicitatea prin celelalte forme.

În turism, publicitatea la locul vânzării este mai puţin utilizată decât în domeniile producţiei materiale sau de alte servicii (cum ar fi cele de coafură, de pildă), ea fiind realizată în incinta spaţiilor operatorilor şi agenţiilor de turism (prin afişe, pliante filme etc. – şi nicidecum prin degustări sau demonstraţii pe viu, în timpul derulării efective a prestărilor de servicii).

7.1.3.7. Publicitatea prin alte mijloace

Vom avea în vedere în acest paragraf încă două forme de publicitate: cea realizată prin tipărituri şi cea (aşa-numită) exterioară.

---

[400] A. Faliq – *Top site-uri gratuite de publicitate pentru proprietarii de afaceri & marketing* – https://adamfaliq.com/ro/top-site-uri-gratuite-de-publicitate-pentru-proprietarii-de-afaceri-marketing/

[401] https://www.antreprenor.su/2012/06/publicitatea-la-locul-vanzarii.html

Scanned with OKEN Scanner

1) ***Publicitatea prin tipărituri de firmă*** este cea realizată prin intermediul:

a) *fluturaşilor, pliantelor, prospectelor şi cataloagelor* (obişnuite, de lucru şi de lux), toate acestea fiind folosite ca suporturi pentru mesaje publicitare de mici dimensiuni, distribuite turiştilor potenţiali prin diverse forme (la sediul firmelor prestatoare de servicii, prin oficiile şi punctele de informare turistică, prin târguri şi saloane turistice, prin poştă, pe stradă etc.);

b) *tipăriturilor de prestigiu*, de genul broşurilor, monografiilor şi altor volume editate în scop promoţional (pe cheltuiala firmelor de turism sau organismelor regionale, naţionale sau internaţionale interesate de promovarea turismului), prin intermediul unui volum de informaţii (foarte diverse) incomparabil mai mare decât cel furnizat pe alte căi – toate acestea fiind distribuite turiştilor potenţiali gratuit (sau, mai rar, contra cost);

c) *tipărituri de protocol*, gen agende sau calendare, conţinând (printre altele) şi elemente cu caracter promoţional.

Dacă ar fi să ne referim la ***avantajele*** publicităţii prin tipărituri de firmă, am putea menţiona următoarele:

- este *foarte bogată în informaţii* (mai bogată decât oricare alta);
- este *bine direcţionată* (ţintită), tipăriturile putând fi distribuite doar spre categoriile de turişti vizate;
- este *eficientă* atât din punct de vedere *informaţional* (tipăriturile putând rămâne la cei interesaţi un timp nelimitat), cât şi *economic* (publicitatea prin tipărituri fiind mai ieftină decât altele);
- este *mai puţin intruzivă,* publicul putând alege dacă să le citească sau nu;
- are un *termen de valabilitate oricât de lung;* mesajele pe care le conţin putând fi stocate;
- oferă un *grad ridicat de implicare* (atunci când publicul optează liber pentru a le lua în seamă);
- favorizează *reamintirea (memorarea)* – tot datorită posibilităţii de a fi revăzute oricând şi de oricâte ori etc.

Dar publicitatea prin tipărituri are şi o serie de ***dezavantaje***, fiindcă:

- are o *rază de acţiune limitată*, putând ajunge doar la cei care intră în posesia acestora;
- este *limitată interactiv*, nepermiţând un feedback suficient de rapid (ca în cazul publicităţii directe);
- are o *receptivitate mică (limitată)*, ajungând doar la cei care intră în posesia tipăriturilor, etc.[402]

Cu toate acestea, ea rămâne încă destul de răspândită în domeniul turismului.

2) ***Publicitatea*** (aşa-zis) ***exterioară***. Rolul acestui *„aşa-ziz"* utilizat aici este acela de a atrage atenţia că denumirea de *publicitate exterioară* (sau *stradală*, cum îi mai zic unii) nu este chiar cea mai potrivită – datorită faptului că multe dintre mijloacele pe care

[402] https://thead.blog/ro/publicitate-tiparita/

Scanned with OKEN Scanner

ea se bazează sunt amplasate şi în *interiorul* unor spaţii (comerciale, de odihnă, de agrement etc.). De aceea, mulţi specialişti preferă să o denumească (pe englezeşte) *outdoor* sau *out-of-home advertising*[403] (adică *publicitate în afara casei-* care nu este chiar *stradală*), ceea ce ni se pare şi nouă a fi mai corect.

Oricum i s-ar zice, aceasta este considerată cea mai veche formă de publicitatea, fiind folosită (în anumite variante) încă de la începuturile producţiei de mărfuri. Ea se bazează pe: afişe, bannere, panouri (inclusiv luminoase), suporţi în format digital – cum ar fi ecranele LED – etc.) amplasate în locuri puternic populate şi cu vizibilitate maximă: clădiri, stadioane, staţiuni turistice, între stâlpi de susţinere, turnuri publicitare, drumuri şi autostrăzi, la intrarea – ieşirea din marile localităţi, pe mijloace de transport (când poartă denumirea de *afişaj dinamic* sau de *publicitate mobilă*), dar şi *în incinta* staţiilor de metrou şi de alte mijloace de transport în comun, în mall-uri, în supermagazine şi alte spaţii comerciale, în hoteluri, în săli de sport etc. Important este ca mesajele pe care acestea le conţin (pentru a fi recepţionate uşor şi rapid – în câteva secunde – de către turiştii potenţiali aflaţi în aşteptare sau în trecere pe acolo) să fie foarte scurte (cele mai scurte, de altfel, comparativ cu cele transmise pe alte căi), iar ilustraţia (un peisaj, un castel, o porţiune de litoral, o cascadă etc.) pe care o conţin să ocupe primul plan (şi să fie cât mai bine inspirată). Totodată, textul pe care-l expun trebuie să fie scris în aşa fel încât să poată fi citit de la mare distanţă.

Întrucât (în limbajul curent) prin ***banner*** (care este un termen relativ nou preluat din engleză) se înţelege (orice) *suport (material) de mari dimensiuni pe care se află un slogan, o reclamă, un desen etc.*[404] (adică un mesaj publicitar), se poate considera că acesta se concretizează în toate celelalte tipurile de suporţi (afişe, panouri etc.) utilizaţi în promovarea aşa-zis exterioară, indiferent de forma şi dimensiunile lor – cel puţin atunci când se judecă avantajele şi dezavantajele acestei forme de publicitate.

Scopul principal al tuturor genurilor de bannere publicitare este acela de captare a atenţiei publicului care se află (un timp oricât de scurt) în apropierea lor (chiar şi în trecere), comunicându-le astfel un mesaj promoţional foarte incitant.

Dintre ***avantajele*** acestei forme de publicitate, ar fi de semnalat:

- *costurile* relativ mici;
- uşurinţa şi *rapiditatea receptării* mesajelor – date de diversitatea mare a formelor de prezentare;
- posibilitatea *receptării simultane* a mesajelor de către un număr mare de turişti potenţiali;
- valorificarea celor mai convenabile (şi mai bune) *soluţii de amplasare strategică* (în locurile aglomerate de vizibilitate maximă pentru anumite segmente de turişti – stadioane, săli de conferinţă, sanatorii etc.);
- posibilitatea *receptării (chiar involuntare)* a mesajelor – dată fiind durata foarte mare de expunere a lor;

[403] https://agresivmedia.ro/publicitate-outdoor-html/
[404] https://dexonline.ro/definitie/banner

Scanned with OKEN Scanner

- *uşurinţa adaptării* mijloacele folosite la specificul zonei turistice promovate, lucru care face posibilă atragerea (tot cu uşurinţă) a atenţiei publicului, etc.

Dezavantajele pe care specialiştii în publicitate le invocă cel mai frecvent vizavi de ele constau în:

- *timpul limitat* de receptare a mesajelor (receptorii potenţiali ai acestora aflându-se doar în trecere prin dreptul suporturilor pe care sunt expuse);
- *imposibilitatea receptării* mesajelor de către populaţia care nu trece prin zonele în care sunt amplasate;
- pericolul de a *deranja populaţia* (şi de a intra în conflict cu urbaniştii) – prin încărcarea excesivă sau neinspirată a unor zone cu astfel de materiale publicitare şi prin incomodarea orizontului vizual al pietonilor sau al automobiliştilor etc.[405]

O bună parte din aceste neajunsuri sunt evitate prin adoptarea ***publicităţii pe vehicule*** (ale transportului în comun sau ale firmelor de turism, dar nu numai), care este denumită şi *publicitate în tranzit*.

În ceea ce priveşte publicitatea prin intermediului ***ambalajelor*** şi ***etichetelor*** (ca elemente ale produsului mix), dat fiind caracterul imaterial al serviciilor, în turism aceasta nu poate fi folosită.

În domeniul turismului, *perioada şi durata* unei campanii publicitare, frecvenţa şi datele de apariţie a mesajelor depind de o serie de criterii, diferite de la o piaţă la alta – ceea ce presupune o bună cunoaştere a lor. De pildă, campaniile publicitare de prezentare a produselor turistice pentru petrecerea sezonului de vară în Franţa sunt programate în Marea Britanie în lunile decembrie, chiar dacă rezervările se fac în perioada februarie-martie, iar cele privind sejururile pentru practicarea sporturilor de iarna sunt derulate la finele lunii septembrie. La alţi europeni, datele sunt diferite în funcţie de specificul naţiunii, de programarea vacanţelor şcolare, de perioadele de desfăşurare a unor sărbători religioase etc.[406]

7.1.4. Unele „păcate" ale publicităţii

De o bună bucată de vreme publicitatea (cu excepţia celei gratuite şi de la locul vânzărilor) şi-a dovedit tot mai evident *slăbiciunile*, ajungând, în rândul publicului, *la limita de suportabilitate* (dacă nu cumva a trecut dincolo de ea).[407]Mai mult decât atât, ea depăşeşte adeseori *limita legalităţii* (fără a fi vorba aici doar despre *publicitatea mincinoasă*).

---

[405] https://foxi.ro/articol/ce-este-publicitatea-exterioara-si-cum-o-poti-folosi

[406] https://www.qdidactic.com/bani-cariera/afaceri/turism/politica-de-promovare-in-domeniul-turismului525.php

[407] A. Gherasim, D. Gherasim – *The Sins of Advertising*, Metalurgica International, Special Issue Nr. 8, 2010, p. 84-87

Scanned with OKEN Scanner

Fiind invocate deja deosebirile esențiale dintre reclamă (care ține de optica vânzărilor) și publicitate (care ține de optica de marketing), aici nu vom face decât mențiunea că un *prim grup de deficiențe* de care suferă publicitatea astăzi își au obârșia tocmai în faptul că multe firme de turism neglijează aceste deosebiri, mizând mai mult pe reclamă decât pe publicitatea de marketing (și nu de altă natură). Pe seama acesteia, firmele încearcă să-și vândă serviciile cu orice preț (uitând că acesta poate fi chiar pierderea clientelei), neglijând tocmai *esența marketingului* (adică preocuparea de a face tot ceea ce este posibil ca *oferta firmei să mulțumească clientela* ***mai bine*** *decât o face concurența* – cu un serviciu, un preț, o distribuție și o promovare mai bune decât ale acesteia), uitându-se că grija numărul unu a marketerului trebuind să fie *evitarea nemulțumirii clientului*.

Ori de câte ori publicitatea împrumută *„păcatele" reclamei*, ea se transformă într-*o formă de manipulare a clientelei*, soldându-se cu efectele negative proprii acesteia din urmă. Invocându-le, unii specialiști au ajuns să prevestească o ***criză a publicității***, care este din ce în ce mai evidentă și care atrage după sine chiar și o ***criză a marketingului***. Facem referire aici la o carte având titlu *The End of Marketing as We Known It*, apărută în SUA prin anii 1999 – 2000, în care autorul ei (Sergio Zyman) scria: „Suntem martorii declinului pe care îl trăiește publicitatea... În primul rând *publicitatea excesivă* (s.n.) a început să se întoarcă împotriva ei înșiși ... Pe măsură ce publicitatea s-a îmbogățit și a devenit *iritant de insistentă* (s.n.), consumatorii au ajuns la saturare..."[408] Iar dacă ea este ignorată, va duce la efecte devastatoare pentru toate firmele care fac așa ceva:[409] Tocmai de aceea, ea a ajuns să fie considerate o *plagă* a lumii moderne.[410]

1. Fără îndoială că cel mai mare păcat al publicității (comerciale) este acela de a *exagera unele avantaje* pe care le-ar avea serviciile turistice astfel promovate. Intențiile bune pe care ea le are (de a atrage mai ușor atenția, de a trezi mai rapid interesul, de a scurta timpul de adoptare a deciziei de cumpărare, de a vinde cât mai repede etc.) sunt anulate automat de exagerările la care se apelează tot mai des, pe care turiștii le constată cu ușurință. A miza pe lipsa de inteligență a acestora este un pariu pierdut chiar din start de comercianți.

2. *Inventarea unor avantaje* inexistente este un păcat de aceeași natură cu exagerarea, *minciuna fiind cel de-al doilea mare păcat* al publicității. Practic nu este zi în care, prin toată media disponibilă, să nu ni se „vândă" minciuni (mai mult sau mai puțin mascate) cu privire la condițiile de confort ireproșabile din stațiunile în stare de ruină sau din vagoanele de cale ferată pe cale să deraieze, la biletele de avion aparent foarte mici (compensate cu vârf și îndesat de tarife pentru bagaje exagerat de mari), la servicii de agrement inexistente ș.a.m.d.

3. Deși se crede că a devenit (cu preponderență) apanajul specialiștilor și agențiilor de profil, într-o foarte mare măsură publicitatea continuă să fie *neinspirată, banală,*

---

[408] M. J. Tomas – *Manual de marketing*, Editura CODECS, București, 1998, p. 25-26
[409] Ph. Kotler, F. Trias de Bes – *Marketing lateral*, Editura Codecs, București, 2004, p. 13
[410] https://incredibilia.ro/reclame-vechi-publicitate/#google_vignette

Scanned with OKEN Scanner

ridiculă, naivă, monotonă, ştearsă, puerilă, lipsită de sare şi piper (adică de tot râsul – dacă nu de tot plânsul), făcându-ne să ne întrebăm cum oare au mai fost acceptate, transmise pe post şi, mai ales, plătite (din gros) de cineva? Întrebându-se, la rândul său, dacă, în aceste condiţii, ea mai merită luată în seamă şi practicată, H. L. Gossage conchidea: *„Din punct de vedere economic, cred că în cea mai mare parte nu. Din punct de vedere estetic, sunt absolut sigur că nu merită; nu are pic de logică, e plictisitoare şi există pur şi simplu în cantităţi prea mari".*[411]

4. Un al patrulea mare păcat al publicităţii constă în aceea că ea a devenit *excesivă* şi *agasantă*, creând în rândul publicului căruia îi este adresată o puternică *reacţie de respingere*. „ Nu cunosc nicio minte sclipitoare în domeniu care să aibă vreun dram de respect pentru advertising" – afirma acelaşi H.G. Gossage.[412] Oamenii s-au săturat până la refuz de publicitate, ajungând să urască, pur şi simplu, anumite posturi de radio sau de televiziune numai pentru faptul că îi torturează cu nesfârşite mesaje publicitare. După multe opinii, toate acestea prevestesc apariţia *marketingului bazat pe permisiune.* „Contactele cu acei clienţi care nu vor să se înece în tsunami-ul de informaţii vor avea loc numai pe bază de invitaţie. Ieri, trebuia *să plătim* pentru ziare, apeluri telefonice şi conexiuni la Internet. Azi, putem să le *căpătăm gratis*, atâta vreme cât suntem dispuşi să citim, să ascultăm sau să ne uităm la anunţuri publicitare. Mâine, *vom fi plătiţi* (s.n.) pentru asta".[413]

Iată de ce nu mai poate surprinde pe nimeni rezultatele unui sondaj de opinie Gallup din 1992. Solicitând subiecţilor dintr-un eşantion să ierarhizeze 26 de profesii după gradul de încredere pe care-l inspiră, s-a constatat că specialiştii în publicitate ocupă locul 25 (doar dealerii de maşini situându-se după ei).

Aici s-ar impune nişte precizări:

1) toate păcatele puse pe seama reclamei ca formă de promovare (primitivă şi deci neprofesionistă) nu-i scuteşte pe cei care au adoptat-o ***să-şi asume şi metehnele ei.*** Altfel spus, toate păcatele la care ne-am referit aici nu sunt doar ale reclamei comerciale, ci (de-o potrivă) şi ale publicităţii comerciale;
2) publicitatea de marketing (şi nu cea comercială, care ţine de optica vânzărilor – şi care încă mai persistă în practica multor pseudomarketeri) ***nu are nimic de-a face nici cu grija de a nu încălca legislaţia privind protecţia consumatorilor***. Grija numărul unu a adevăratului marketer (aşa cum am subliniat de mai multe ori) nu este aceea de ***a vinde*** (cu orice preţ) un serviciu turistic, ci aceea de a-l ***revinde*** (adică de a-l face pe turist să-l ***recumpere*** cu toată încrederea – fiind mulţumit de ceea ce el i-a oferit pe planul satisfacţiei). Dacă turistul a fost manipulat, minţit sau înşelat să cumpere ceva, după consum el îşi va da indiscutabil seama de faptul că a fost o victimă a acestora, existând

---

[411] J. Steel – *Adevăr, minciună şi advertising. Arta Accaunt Planingului*, Brandbuilders Group, Bucureşti, 2005, p. 7

[412] *Idem*

[413] J. Ridderstråle, K. Nordström – *Funky Business*, Publica, Bucureşti, 2007, p. 107

Scanned with OKEN Scanner

mari şanse să se transforme nu doar într-un necumpărător, ci şi într-un *agent al publicităţii negative* (manifestându-şi nemulţumirea sau indignarea faţă de oricine-i iese în cale: rude, prieteni, colegi sau necunoscuţi);

3) dacă se are în vedere esenţa opticii de marketing (care rezultă din definiţia dată marketingului la începutul cărţii de faţă), ***etica de marketing*** despre care se vorbeşte de-o bucată de vreme vizavi de păcatele publicităţii ni se pare un *subiect artificial* (nefiind altceva decât un pleonasm). ***Marketingul ca ştiinţă*** (sau ca domeniu ştiinţific) ***nu poate fi etic*** (ceea ce induce şi ideea de ***neetic***), după cum nici chimia, fizica, astronomia etc. nu pot fi etice (sau neetice). Doar practicile comerciale pot fi de aşa natură. Însă (chiar dacă la prima vedere ele par a fi atrăgătoare), până la urmă acestea se îndreaptă împotriva celor care le adoptă (nu numai atunci când sunt ilegale, ci şi atunci când turiştii le percep ca fiind manipulatorii sau înşelătoare).

7.2. Promovarea vânzărilor

Denumirea de *promovare a vânzărilor* nu trebuie să ne inducă idea că aceasta ar ţine exclusiv de *optica vânzărilor*, deoarece ea aparţine indiscutabil opticii de marketing a firmei de turism (atât timp cât nu este manipulatoare sau înşelătoare). Pe de altă parte, ea nu se confundă nici cu promovarea turistică în general, fiind doar o formă a acesteia.

Depăşind obiectivele publicităţii de marketing, aceasta vine în completarea acesteia, având drept scop *cointeresarea* turiştilor în a cumpăra serviciul promovat prin anumite *stimulente* sau *recompense* (reduceri de tarife, jocuri şi concursuri, sponsorizări, cadouri promoţionale etc.).

Chiar dacă astfel de stimulente implică eforturi financiare mai mari decât cele aferente publicităţii, ele se pot dovedi adeseori mai eficiente decât oricare dintre celelalte forme de promovare turistică.

a) ***Reducerile de tarife*** sunt cea mai cunoscută formă de promovare a vânzărilor din turism, la ea apelând atât prestatorii de servicii, cât şi agenţiile de turism – fiind semnalate fie la locul vânzării (prin mesaje cât se poate de vizibile), fie prin toate formele de media. Dând turiştilor posibilitatea de a cheltui mai puţin pentru acelaşi serviciu, ele îşi propun ca ***obiective***:

- *consolidarea fidelităţii* turiştilor vechi şi *atragerea de noi* clienţi (din rândul celor care nu apelau la turism datorită tarifelor considerate de ei ca fiind prea mari pentru veniturile de care dispun – dar nu numai);
- *recumpărarea* serviciilor ieftinite de către acelaşi turist;
- *creşterea cantităţii* de servicii (numărului de zile de sejur, de pildă) solicitate la o singură cumpărare;
- *uniformizarea cererii* (prin încurajarea cererii de *servicii extrasezon*);
- descurajarea sau *slăbirea concurenţei* etc.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Ca modalitate de promovare, aceasta se realizează sub formă de:

- *tarife promoţionale de lansare* a unor servicii turistice noi, care au valabilitate limitată la această fază a ciclului lor de viaţă;
- *oferte speciale*, când reducerile sunt valabile doar pe perioade de *timp limitate* (în extrasezon, de regulă);
- *reduceri definitive* – foarte rar întâlnite în turism (ca şi în alte sectoare, de altfel);
- *vânzări grupate (la pachet)*, în variantele: *pachet omogen*, care conţine doar servicii de *acelaşi fel* (mai multe zile de cazare la acelaşi tarif total) sau *pachet asortat,* constituit din mai multe *servicii diferite* (de cazare, masă, agrement etc.), când tariful pe pachet turistic este mai mic decât suma tarifelor serviciilor individuale incluse în el.Prima variantă de reducere de preţ se poate prezenta şi sub forma *ofertei bonus*, când la cantitatea obişnuită de servicii din pachet se mai adaugă o anumită cantitate suplimentară din acelaşi serviciu (adică ofertă gen *„Plăteşti pentru 3 zile şi stai 4”)*. Cea de-a doua variantă poate lua şi forma *pachetului cuplu*, când la serviciul obişnuit (cazare, să zicem), care se vinde la tariful vechi, se adaugă şi un alt serviciu gratuit (micul dejun, de pildă).

În principiu, reducerile de tarife trebuie să-i aducă firmei de turism un *spor de venit* (prilejuit de creşterea cererii – şi vânzărilor – pe seama lor) *mai mare* decât *pierderea de venit* pe care tot ele o cauzează.

Pentru a fi incitante şi stimulative pentru turişti (sau pentru a nu trece neobservate), reducerile de tarife trebuie să fie însoţite de *campanii publicitare de semnalare a lor.*

Deşi sunt folosite foarte pe larg (şi) în turism (datorită impactului pe care le au asupra cererii), reducerile de preţ se pot dovedi uneori ineficiente pentru firmele care apelează le ele atunci când:[415]

- sunt operate *în perioade nepotrivite* (când cererea se află oricum la nivelul maxim, respectiv la – sau peste – limita de capacitate de care firmele dispun);
- sunt percepute de turişti ca fiind cauzate de *diminuarea calităţii* serviciilor (asocierea calitate- preţ fiind făcută automat de majoritatea oamenilor), ceea ce poate conduce la pierderea unei părţi din clientelă (a doritorilor de calitate înaltă);
- sunt propuse pe *termen limitat* (ca mai în toate cazurile, de altfel), motiv pentru care revenirea la nivelul iniţial supără pe mulţi turişti.

Ca formă a promovării de marketing, reducerile de tarife trebuie să fie *reale*. Practicile comerciale de păcălire a turiştilor prin ***reduceri false*** de preţuri (tot mai frecvente în perioadele de criză economică) nu intră în sfera de preocupare a marketerilor (ci doar a comercianţilor necinstiţi), înscriindu-se în ceea ce mai înainte am numit

---

[414] https://ro.wikipedia.org/wiki/Organiza%C8%9Bia_Mondial%C4%83_a_Turismului

[415] https://www.scrigroup.com/afaceri/turism/PROMOVAREA-VANZARILOR-IN-TURIS25312.php

„păcate" (care, după cum se vede, nu sunt doar ale publicității, ci și ale promovării comerciale).

Avem în vedere aici, în primul rând, *„reducerile" de preț* cu un anumit procent însoțite de *diminuarea"gramajului"* cu un procent mult mai mare (în loc de 70 de lei porția de friptură de 300 de grame, să zicem, restaurantul pretinzând un preț, chipurile mai mic, de 65 de lei porția, aceasta fiind micșorată însă la 200 de grame).

De același gen sunt și *prețurile aparent (dar fals) neschimbate* practicate de comercianți în perioadele de inflație însoțite de aceleași "gramaje" diminuate (prețul fripturii rămânând la 70 lei, dar nu pentru 300 de grame, ci doar pentru 200 de grame). Se încearcă astfel *mascarea creșterilor* (uneori considerabile) *de preț.*

Tot pentru mascarea prețurilor mărite, comercianții recurg și la *schimbarea bazei la care se raportează prețurile.* Așa de pildă, pentru derutarea cumpărătorilor, în loc să se afișeze un preț (mărit), să zicem de 120 de lei *pe kilogram*, ei afișează unul de 12 lei *pe suta de grame* (care, chipurile, ar fi mult mai mic). Iar ceea ce este și mai supărător, mai toți comercianții apelează *simultan* la astfel de "trucuri" (cumpărătorul, oricât de inteligent ar fi, neavând ce face, fiind nevoit să le suporte).

b) ***Jocurile și concursurile*** (de la locurile de vânzare din incinta agențiilor de turism și firmelor prestatoare de servicii individuale, precum și cele organizate în destinațiile turistice vizate și în centrele din care provin majoritatea turiștilor sau distribuitorilor) sunt o formă de promovare atractivă și distractivă. Acestea au loc pe teme care țin de oferta turistică, dând publicului posibilitatea să o cunoască mai bine (printr-o informare discretă, plăcută și eficientă), dar și pe cea a implicării sponsorilor, distribuitorilor și mass media. În plus, câștigătorilor li se oferă anumite premii (în bani, în vouchere sau în servicii care țin de oferta promovată). Tinerii și copiii sunt cei care le adoră în mod special.

c) ***Tombolele și loteriile promoționale*** sunt manifestări organizate tot la locurile de vânzare la care participă turiștii înainte sau la sfârșitul sejurului, câștigătorii obținând anumite bunuri (inclusiv sejururi gratuite în anumite destinații), ele putând fi asimilate jocurilor și concursurilor (de care se deosebesc prin aceea că premiile se oferă participanților prin tragere la sorți).

d) ***Seminarele, conferințele și workshop-urile*** se înscriu și ele în rândul practicilor de promovare a vânzărilor din turism, fiind adresate publicului, în general, sau anumitor segmente ale acestuia. Ele se bazează pe prezentări audio-vizuale (în special de filme video) și, mai ales, pe contacte nemijlocite cu organizatorii de voiaje, cu reprezentanții companiilor aeriene, maritime sau feroviare, cu proprietarii de hoteluri și restaurante etc, pe de o parte, și cu turiștii potențiali, pe de altă parte.

e) ***Cadourile promoționale*** reprezintă o formă de promovare a vânzărilor (nu neapărat costisitoare) care este folosită cu oarece succes și în turism, fiind agreată, evident, mai ales de amatorii de chilipiruri. Ea constă în oferirea (cum altfel decât gratis) de tricouri, șepci, pixuri, agende, calendare (cu însemnele firmei de turism sau locurilor de atracție turistică), precum și de pliante, broșuri sau ghiduri turistice, în acordarea de

Scanned with OKEN Scanner

servicii gratuite (transport, mic dejun ş.a.) unor clienţi (din rând celor importanţi sau fideli, liderilor de opinie – dar nu numai) etc.

f) ***Voiajele de stimulare*** reprezintă o metodă de promovare *pe viu* a vânzărilor din turism, ele fiind oferite cu predilecţie marilor clienţi (inclusiv agenţiilor de turism angajate în vânzarea serviciilor firmei care le organizează). Înainte de a fi propuse, organizatorii trebuie să facă o riguroasă analiză a componentelor pieţei serviciilor turistice promovate, a perioadelor şi a zonelor unde vor avea loc voiajele, o atentă selecţie a beneficiarilor, precum şi o inspirată întocmire a programul sejurului (în care să se combine cât mai bine agrementul cu munca) etc.

g) ***Vânzările personale*** (echivalentul englezescului *salesmanship*) este o formă de promovare faţă în faţă cu turiştii potenţiali – fiind benefică atât pentru turişti, cât şi pentru vânzători. În cadrul ei, vânzătorul prezintă serviciile turistice clientului, îi descrie caracteristicile şi utilitatea, îi demonstrează valenţele, răspunde la întrebările acestuia, comunică tariful şi (eventual) discountul aferent, convingându-l să-l cumpere. Toate acestea au loc în cadrul unor întâlniri cu grupuri de turişti potenţiali sau chiar cu fiecare dintre aceştia în parte (la domiciliul lor, la sediul firmelor de turism sau în alte locuri).

Întrucât prestarea şi consumul de servicii turistice sunt procese care se derulează simultan, aceste vânzări intră în atribuţiile *personalului de contact* al firmei (care îndeplineşte, în acelaşi timp, atât rolul de vânzător, cât şi pe cel de prestator), respectiv în cele ale *forţelor de vânzare*, acestea trebuind să acorde clientelei maximum de importanţă.

Fiind centrată pe turiştii potenţiali cei mai importanţi, această formă de promovare este (comparativ cu celelalte) cea mai sigură şi mai eficientă (sub aspectul impactului asupra clientelei şi volumului de vânzări), dar şi cea mai costisitoare.

Foarte pe scurt, vânzarea personală presupune parcurgerea următoarelor **etape**:[416]

- prospectarea şi evaluarea turiştilor potenţiali,
- contactarea acestora;
- prezentarea ofertei;
- perfectarea tranzacţiilor;
- păstrarea relaţiei cu clienţii după vânzare etc.

În turism, această modalitate de promovare a vânzărilor este mai puţin folosită – ea fiind (oarecum) specifică ofertelor de bunuri materiale de mare valoare.

h) În ceea ce priveşte ***degustările***, ***demonstraţiile*** şi ***încercările gratuite*** (ca forme de promovare a vânzărilor), acestea, deşi oferă clienţilor şansa cunoaşterii serviciului fără a-l cumpăra efectiv (ceea ce este foarte incitant), sunt foarte greu de utilizat în turism, dat fiind faptul că majoritatea lor sunt relativ scumpe şi greu (adeseori chiar imposibil) de fragmentat. Un hotel, de pildă, nu poate oferi „încercarea" apartamentelor pentru câteva ore, după cum o compania aeriană nu poate oferi un zbor de încercare de câteva minute. Totuşi, ele nu sunt excluse cu desăvârşire. Astfel, unele firme (de genul restaurantelor şi barurilor) pot organiza sesiuni de degustări propriu-zise (de băuturi şi

[416] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing 4 P*, Editura Tehnopress, Iaşi, 2016, p. 170-171

Scanned with OKEN Scanner

mâncăruri pe care urmează să le servească turiştilor în mod curent pe timpul în care vor avea calitatea de clienţi ai lor). De asemenea, firmele de agrement turistic pot oferi şi ele gratuit mostre de servicii (de zboruri de încercare cu parapanta, de pildă).

7.3. Promovarea pe alte căi

Printre acestea se numără: forţele de vânzare, aşa-zisele manifestări promoţionale, relaţiile publice şi sponsorizarea.

1) **Promovarea prin forţele de vânzare** este una foarte apropiată de cea prin vânzări personale (sau prin personalul de contact al firmei de turism).

În limba română, sintagma *forţe de vânzare* are o semnificaţie oarecum ascunsă, ducându-ne cu gândul la altceva decât ceea ce înseamnă ea în limba franceză, de unde derivă. Ele sunt constituite din *grupuri de persoane ale firmei de turism care au ca sarcină explicită să vândă (sau să facă să se vândă) serviciile acesteia, prin contactul direct cu clienţii potenţiali, cu distribuitorii sau cu prescriptorii, fără utilizarea reţelei comerciale clasice*[417]. Respectivele persoane pot purta mai multe denumiri, făcând parte din *personalul firmei* de turism (pe posturi de agenţi comerciali sau de vânzări, televânzători, reprezentanţi comerciali etc. – aceştia formând *forţa de vânzare internă*) sau din rândul *colaboratorilor externi* (constituind *forţa de vânzare externă*).[418] Tocmai de aceea, în pofida denumirii sub care este cunoscută (destul de înşelătoare), forţele de vânzare (ca şi vânzările personale) nu trebuie să se confunde cu *personalul din vânzări* (nu doar pentru faptul că au o componenţă mult mai extinsă, ci şi datorită sarcinilor pe care le au de îndeplinit). Tocmai de aceea marketerii le încadrează în categoria modalităţilor de *promovare*.

Forţa de vânzare internă este constituită din personalul firmei de turism implicat nu doar în vânzările propriu-zise, ci şi în redactarea corespondenţei cu clienţii, relaţionarea cu aceştia faţă în faţă sau prin telefon ori mail, redactarea documentelor comerciale (contracte, facturi), studiul pieţei turistice etc.

Forţa de vânzare externă (itinerantă) cuprinde agenţii recrutaţi de firmă din afară, care sunt plătiţi de ea pentru a realiza nu doar vânzarea, ci şi promovarea ofertelor adresate turiştilor potenţiali.

Complexitatea acţiunilor promoţionale ale forţei de vânzare a unei firme derivă din *atribuţiile* care-i revin, printre acestea numărându-se:[419]

- identificarea pieţelor turistice potenţiale;
- definirea profilului turiştilor şi localizarea lor geografică;
- selectarea turiştilor potenţiali de abordat;

---

[417] R. Zaharia, A. Cruceru – *Gestiunea forţelor de vânzare*, Editura Uranus, Bucureşti, 2002, p.13-16

[418] https://rasfoiesc.com/business/marketing/Forta-de-vanzare-definire-rol-54.php

[419] https://administrare.info/domenii/economie/18431-forţa-de-vânzare-concept-şi-obiective

Scanned with OKEN Scanner

- pregătirea în vederea contactării turiştilor potenţiali selectaţi (prin găsirea şi utilizarea tuturor informaţiilor despre nevoile, pretenţiile şi obiceiurilor lor de consum);
- contactarea acestora şi realizarea schimbului de informaţii cu ei (modul în care acest lucru se realizează fiind considerat cheia procesului de vânzare);
- prezentarea ofertei de aşa manieră încât ea să-i atragă atenţia clientului şi să-i stimuleze interesul;
- enumerarea tuturor garanţiilor privind calitatea serviciilor;
- anticiparea şi preîntâmpinarea eventualelor obiecţii (sesizate inclusiv după componentele limbajului non-verbal);
- convingerea clienţilor în vederea transformării lor în turişti efectivi;
- negocierea şi încheierea contractelor de vânzare;
- vânzarea propriu-zisă (sarcină care rezultă chiar din denumirea pe care o poartă);
- păstrarea relaţiilor cu clienţii după vânzare (pentru a-i afla reacţiile postcumpărare);
- acordarea de asistenţă de specialitate pe timpul derulării serviciilor şi, implicit, al consumării lor (prin ghizi şi alt personal de contact);
- soluţionarea plângerilor şi reclamaţiilor formulate de către turiştii nemulţumiţi etc.

Pentru a face faţă acestor atribuţiuni, persoanele care formează forţele de vânzări trebuie să fie instruite şi motivate corespunzător.

Buna îndeplinire a acestor atribuţiuni va face din ele *punctele forte* ale forţelor de vânzări.

Punctele slabe ale acestei forme de promovare ar consta în:

- concentrarea excesivă pe vânzări;
- faptul că evaluarea clienţilor pe care o presupune riscă să fie parţială şi subiectivă;
- se bazează în mare măsură doar pe informaţii despre persoanele cu care se are de-a face direct etc.[420]

Nu este greu de constatat că această formă de promovare se suprapune într-o bună măsură peste cea prin vânzările personale (ea având însă un caracter mult mai cuprinzător).

2) **Promovarea prin manifestări promoţionale** interne şi internaţionale are loc prin saloanele şi târgurile de turism, în cadrul cărora se pot organiza inclusiv seminare şi conferinţe pe teme turistice (forme de promovare la are s-au făcut deja câteva referiri succinte). Acestea sunt evenimente şi manifestări care oferă firmelor turistice unele dintre cele mai bune oportunităţi pentru derularea unor campanii de informare şi promovare prin care să devină cunoscute – atât ele cât şi ofertele lor.

---

[420] https://conspecte.com.com/Marketing/fortele-de-vanzare.html

Scanned with OKEN Scanner

Pe de altă parte, acestea sunt cât se poate de utile și pentru turiștii potențiali, ajutându-i:

- să afle care sunt cele mai atractive destinații turistice naționale și internaționale;
- să-și exprime dorințele și preferințele în fața celor în măsură să le satisfacă;
- să descopere ofertele pe care agențiile de turism și tur-operatorii le pun la dispoziția lor;
- să intre în contact cu specialiștii în domeniu – care le pot furniza recomandări utile pentru alegerea vacanțelor ideale în funcție de preferințe și buget;
- să compare între ele serviciile oferite de firmele de turism prezente la aceste manifestări și să le aleagă pe cele care corespund cel mai bine pretențiilor și preferințelor pe care le au;
- să profite de ofertele speciale și de cadourile promoționale nelipsite de la astfel de manifestări etc.[421]

Promovarea României ca destinație turistică și a ofertelor firmelor participante la saloanele și târgurile internaționale de turism se face cu sprijinul Ministerului Turismului. Putem avea în vedere aici târgurile de la București, Timișoara, Brașov ș.a., precum și pe cele de la Paris, New York sau Milano, la care firmele românești iau parte cu regularitate.

În general, firmele de turism pot participa atât la expozițiile, saloanele și târgurile (naționale sau internaționale) *generale* („orizontale"), unde, pe lângă alte mărfuri, sunt prezentate și ofertele lor, cât și (mai ales) la cele *specializate* („verticale"), la care sunt prezentate doar ofertele turistice.

Participarea la acestea are loc prin organizarea (de către fiecare firmă sau țară prezentă) a unor standuri sau pavilioane proprii, în care sunt expuse, pe lângă ofertele turistice propriu-zise, și o serie întreagă de materiale promoționale (de toate tipurile la care am făcut referire până aici). Tocmai de aceea, ele reprezintă *cele mai complexe* modalități de promovare turistică.

Dintre ***cerințele*** care se impun a fi respectate pentru ca participarea la un salon, târg sau expoziție să fie eficientă, amintim:

- definirea cât mai cuprinzătoare a obiectivelor urmărite, luându-se în considerare: tipul manifestării, țara și localitatea în care aceasta se desfășoară, amploarea participării, bugetul care trebuie afectat etc;
- punerea la punct (din timp) a tuturor detaliilor participării, cerință care presupune: culegerea informațiilor, comunicarea intenției de participare, închirierea și amenajarea standului, transportul și cazarea personalului participant, pregătirea și expedierea materialelor promoționale (pliante, cataloage, filme, cadouri promoționale etc.);
- asigurarea resurselor necesare finanțării acțiunii;

[421] https://www.targuldeturism.ro/ro/de-ce-sa-fii-vizitator/

Scanned with OKEN Scanner

- amenajarea cât mai inspirată a standului sau pavilionului;
- distribuirea, prin persoane agreabile, a materialelor promoționale;
- antrenarea reprezentanților media în semnalarea prezenței firmei de turism la manifestarea în cauză;
- pregătirea personalului care va asigura derularea tuturor activităților în cadrul manifestării (acesta având rolul determinant în atingerea obiectivelor participării);
- semnalarea prezenței firmei la standuri sau pavilioane (atât printr-o bună publicitate anterioară, cât și prin organizarea unor conferințe, simpozioane, reuniuni etc. pe temele care o avantajează) etc.[422]

Succesul participării la saloane, târguri și expoziții turistice depinde atât de participanți, cât și de organizatorii acestora.

3) **Promovarea prin PR** *(public relations)*. Chiar dacă pare o formă de promovare modernă, rădăcinile PR-ului sunt antice. Pot fi invocate aici (exagerând, desigur) piramidele, statuile și obeliscurile egiptene și babiloniene care au fost folosite de faraoni pentru a-și promova dreptul lor divin de a conduce, precum și tăblița de argilă găsită în Irakul antic (considerată a fi chiar primul material de PR), prin care erau promovate tehnicile avansate din agricultură.

Cu toate acestea, se consideră că termenul de *public relations* (relații publice) ar fi fost folosit pentru prima data de Edward Bernays, iar lucrarea pe care el a scris-o (*Cristalizarea Opiniei Publice*) ar fi prima carte despre PR (ideea venindu-i în timpul Primul Război Mondial, când era angajat la Comitetul Pentru Informarea Publicului).[423]

Specialiștii în comunicarea promoțională au definit conceptul de *relații publice* în moduri diferite (considerându-se că i s-ar fi dat peste 500 de definiții), toate acestea conducând la ideea că el ar desemna *ansamblul contactelor realizate de o firmă, în mod sistematic, cu diverse categorii de public* (publicul larg, conducerea altor firme, liderii de opinie, mass media, reprezentanții administrației locale și centrale etc.) *în scopul creării unei imagini (și atitudini) favorabile față de ea și de interesele sale, precum și a unui climat de încredere în firmă, în conducerea și în personalul ei (încredere care să aibă la bază utilitatea acesteia în rezolvarea unor nevoi ale publicului).*

Așadar, ***rolul*** PR-ului constă în:

- stabilirea strategiilor de comunicare cu publicul larg (și mai cu seamă cu cel țintă);
- punerea la punct a tuturor evenimentelor de promovare (interviuri, comunicate și conferințe de presă, reuniuni, expoziții etc.) astfel încât să fie cât mai mare vizibilitatea firmei pentru public;
- asigurarea notorietății firmei de turism, serviciile sau valorile sale devenind, prin ele, cunoscute publicului (aceasta fiind menirea lor de bază);

---

[422] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing 4 P*, Editura Tehnopress, Iași, 2016, p. 168-169

[423] https://smarters.ro/grow/pr-tot-ce-trebuie-sa-stii/

Scanned with OKEN Scanner

- crearea şi menţinerea unor relaţii cât mai bune cu publicul şi cu presa;
- credibilizarea mesajelor transmise către public prin utilizarea unui limbaj clar, informal, neutru şi *fără iz de reclamă*;
- încurajarea comportamentului de cumpărare printr-o bună şi continuă comunicare cu toate categoriile de public etc.

Pentru a nu se crede cumva că PR-ul este un soi de publicitate (fie ea şi gratuită), considerăm necesar să semnalăm câteva ***diferenţe între promovarea prin PR şi cea prin publicitate***. Astfel:

1) dacă prin publicitate sunt promovate serviciile turistice direct către turiştii potenţiali (consumatorii lor finali), comunicarea fiind astfel *unidirecţională*, în cazul PR-ului comunicarea ţinteşte publicul larg (realizându-se în ambele sensuri – fiind deci *bidirecţională*), scopul urmărit fiind transformarea unor părţi din acesta în viitori turişti;
2) în timp ce rezultatele campaniilor publicitare sunt relativ *uşor de cuantificat*, cele ale campaniilor de PR (preponderent de natură calitativă) sunt mai *greu de măsurat*;
3) în realizarea publicităţii este antrenat *doar personalul calificat în aşa ceva*, pe când PR-ul presupune un angajament mai larg: al specialiştilor în comunicare, al marketerilor, al întregului personal al firmei (fiecare angajat al acesteia, de la portar la managerul general, în relaţiile cu cei din afară, proiectând câte ceva din imaginea firmei şi a ofertei sale), precum şi al multor alte persoane şi organisme din afara acesteia (cum ar fi ziariştii şi liderii de opinie de toate felurile);
4) dacă obiectivele publicităţii sunt unele pe *termen scurt*, cele ale PR-ului sunt (prin excelenţă) pe *termen lung*;
5) PR-ul se derulează în mod continuu, nu doar în campanii limitate în timp (ca publicitatea);
6) publicitatea mizează cu preponderenţă pe *laturile de ordin subiectiv* ale turiştilor potenţiali, pe când promovarea prin PR pune accentul pe cele având (mai degrabă) caracter obiectiv (adevărul şi corectitudinea fiind situate pe primul plan);
7) spre deosebire de publicitate, care are nevoie de un anumit spaţiu (de suporţi) pentru a-şi expune mesajele, PR-ul nu este neapărat dependent de aşa ceva;
8) în timp ce publicitatea poate fi controlată de firma turistică care apelează la ea, PR-ul nu pate fi restricţionat de aceasta;
9) după cum s-a putut vedea, publicitatea (prin „păcatele" ei) este adeseori necredibilă, pe când PR-u este una dintre cele mai credibile forme de promovare (mai cu seamă datorită faptului că mesajele ajung la publicul ţintă prin persoane şi organisme neutre: lideri de opinie, ziarişti, diverse autorităţi etc.);
10) în timp ce publicitatea (cu excepţia celei gratuite) este (foarte) costisitoare, PR-ul nu presupune cheltuieli de tipul celor incluse într-un buget promoţional. Asta nu însemnă că ele se derulează chiar gratis.

Scanned with OKEN Scanner

Dacă imaginea firmei de turism creată prin PR este compromisă, aceasta este pusă în situația de a face mari eforturi de ameliorare a ei prin intermediul altor forme de promovare. Este vorba de situațiile în care:

- turiștii sunt nemulțumiți de performanțele firmei sau de calitatea ofertei sale;
- în public circulă zvonuri negative vizavi de firmă;
- presa (neutră), din motive obiective, este nefavorabilă firmei;
- conducerea firmei este în conflict evident și prelungit cu personalul, acesta din urmă transmițându-și nemulțumirile în afara ei;
- firma de turism se află în conflict (de asemenea prelungit) cu alte firme (cu cele care le furnizează mijloacele pe care le mobilizează pentru prestarea serviciilor);
- investitorii își exprimă și ei nemulțumirile pe diverse căi etc.

Principalele ***tipuri de relații publice*** ale unei firme de turism sunt cele cu:

- mass-media (firma turistică folosindu-se de presa de toate tipurile pentru a transmite spre public noutăți, știri, opinii, informații despre lansările de noi servicii și destinații turistice etc.);
- organizatorii de evenimente promoționale și de evenimente de interes pentru firmă (și pentru public, desigur);
- colaboratorii (pe linia aprovizionării și vânzărilor, în primul rând);
- instituțiile financiare, bugetare și bancare;
- organismele guvernamentale și reprezentanții autorităților locale implicate în turism;
- partidele politice și liderii de opinie;
- așa-numitul public intern (personalul propriu), care, prin comportamentul lui armonios sau conflictual, transmite în afară o imagine a firmei favorabilă sau nefavorabilă;
- clienții, care, prin comportamentul lor impecabil sau litigios, transmit către restul publicului imagini prielnice sau neprielnice firmei, etc.[424]

Mijloacele pe care se bazează promovarea prin PR sunt: purtătorii de cuvânt ai firmei; scrisorile de informare, interviurile, comunicatele și conferințele de presă; recepțiile oferite de firmele de turism cu diverse ocazii; jurnalele, revistele sau buletinele de informare turistică; conferințele și reuniunile pe teme turistice; manifestările științifice, culturale, sportive pe teme turistice; sponsorizările etc.[425]

4) **Sponsorizarea**. Potrivit DEX, acest termen desemnează acțiunea de *a susține financiar, a garanta (o antrepriză, un club sportiv, un meci, un spectacol etc.)*.[426]

Sub aspect juridic, *sponsorizarea este actul juridic prin care două persoane (sau instituții) convin cu privire la transferul dreptului de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare pentru susținerea unor activități fără scop lucrativ desfășurate de către una dintre părți, denumită beneficiarul sponsorizării.*[427]

---

[424] https://organic-agency.ro/pr-relatii-publice/

[425] A. Gherasim – *Marketingul serviciilor*, Editura Junimea, Iași, 2010, p. 142

[426] https://www.dex.ro/sponsoriza

[427] https://legeaz.net/dictionar-juridic/sponsorizarea

Scanned with OKEN Scanner

Poate fi ***beneficiar*** al sponsorizărilor realizate de firmele de turism orice persoană (juridică sau fizică) care desfășoară activități cultural-artistice, educative, de învățământ, filantropice, sportive, medico-sanitare, științifice, umanitare, religioase, de asistență socială, de protecție a mediului, de întreținere, restaurare, conservare și punere în valoare a monumentelor istorice etc, de acest gen fiind și liderii de opinie, influencer-ii sau creatorii de conținut.[428].

Sintetizând, s-ar putea vorbi de următoarele ***tipuri*** de sponsorizări pe care le fac firmele de turism:

- *sponsorizarea evenimentelor* (sportive, artistice sau culturale, comerciale etc.) care țin (sau nu) de turism, pe timpul cărora sponsorilor li se asigură expunerea materialelor promoționale;
- *sponsorizare echipelor* (de fotbal, de baschet etc, de cercetare, de dans ș.a.m.d.) care atrag turiștii;
- *sponsorizarea locului de desfășurare* (stadioane, arene, săli de concerte etc.) cu impact asupra turismului;
- *sponsorizarea cauzei* (sociale, religioase, filantropice);
- *sponsorizarea de susținere a celebrităților* etc.

În funcție de ***rolul asumat de sponsor***, întâlnim:

- *sponsorizarea creativă*, când sponsorul este cel care creează evenimentul;
- *sponsorizarea participativă*, când acesta este doar participant la eveniment.

În raport cu ***obiectivele urmărite***, acțiunea de sponsorizare poate fi:

- *de notorietate*, care urmărește o mai bună cunoaștere a firmei de turism sponsor și a serviciilor sale;
- *de imagine*, care vizează îmbunătățirea percepției acesteia în rândul publicului;
- *de credibilitate*, prin care firma sponsor urmărește convingerea publicului țintă asupra caracteristicilor și utilității serviciilor promovate.[429]

După ***forma*** pe care o îmbracă recompensa acordată sponsorizatului, ea poate fi *financiară* sau *în natură.*

Deși unii marketeri includ sponsorizarea în relațiile publice, există mulți alții care o tratează ca pe o formă de promovare de sine stătătoare, respectiv ca pe o *relație reciproc avantajoasă între un sponsor și o parte sponsorizată, în care sponsorul oferă sprijin financiar, logistic sau de altă natură în schimbul unor oportunități de promovare.*[430]

Prin sponsorizare, firma de turism care o finanțează poate să beneficieze de unele ***avantaje***, întrucât aceasta:

- poate conduce la un puternic sprijin (venit din partea beneficiarilor ei) în promovarea numelui, serviciului sau imaginii firmei turistici sponsor (care le

[428] http://e-juridic.manager.ro/articole/contractul-de-sponsorizare-2984.html,
[429] A. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing internațional*, Editura Pro Universitaria, București, 2020, p. 228
[430] https://cumsedeschide.com/blog/puterea-sponsorizarii-in/

Scanned with OKEN Scanner

menţionează în programe, pe coperţile cărţilor, pe afişe sau pe alte materiale care însoţesc evenimentele sponsorizate);

- este bine primită de către public (care nu o percepe ca pe o reclamă), reuşind astfel să creeze o imagine pozitivă în mintea potenţialilor turişti vizavi de serviciul astfel promovat şi de firma care-l prestează;
- este mai credibilă decât publicitatea;
- ajută la construirea loialităţii şi încrederii faţă de sponsor (mai cu seamă atunci când beneficiarul ei este unul de notorietate, de înalt prestigiu şi de încredere);
- deşi costisitoare, ea se poate dovedi (prin impactul asupra publicului ţintă) o modalitate de promovare suficient de rentabilă (altfel sponsorizarea neavându-şi justificare din punct de vedere economic);
- reduce baza de impozitare a firmei turistice sponsor (conform legislaţiei din majoritatea ţărilor).

Aceeaşi legislaţie obligă atât firma turistică sponsor, cât şi beneficiarii sponsorizării să o facă publică şi să se asigure că ea nu lezează, direct sau indirect, ordinea publică, activitatea sponsorizată sau bunele moravuri[431].

Ca ***neajunsuri***, ar fi de menţionat faptul că:

- sunt suficiente persoane care văd sponsorizarea ca pe o formă de *ipocrizie* (considerând că firmele care o practică o fac exclusiv pentru beneficiul lor, fiindu-le indiferente mesajele pe care astfel le difuzează);
- unele firme de turism sponsor, pe motivul că o plătesc, îşi permit să intervină în derularea acţiunilor sponsorizate (în detrimentul sponsorizaţilor), ceea ce poate conduce la conflicte între cele două părţi;
- fiind orientată aproape exclusiv spre personalităţi de marcă şi evenimente de mare amploare, ea îi poate exclude tocmai pe cei care au cea mai mare nevoie de susţinere.[432]

În ceea ce ne priveşte, dat fiind faptul că sponsorizatul, în schimbul sponsorizării (a ceea ce primeşte de la sponsor – de regulă sume de bani), nu face altceva decât publicitate în favoarea acestuia (fie şi prin simpla menţionare, cu diverse ocazii, a numelui său sau al ofertei sale), credem că nu ar fi tocmai greşit ca sponsorizarea să fie considerată o formă specială de publicitate.

---

[431] http://www.bvau.ro/docs/pdf/ghid_sponsorizare.pdf

[432] A. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 229

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Capitolul 6

DISTRIBUȚIA PRODUSELOR TURISTICE

Fără distribuție, niciuna dintre celelalte componente ale mix-ului de marketing nu-și poate exercita funcțiile.

1. Definire și conținut

În *limbajul curent*, distribuția (mărfurilor materiale sau nemateriale) este un concept cu înțelesul de *ansamblu de activități prin intermediul cărora se realizează legătura între producție și consum.*

Științele economice extind aria de cuprindere a acesteia, adăugând la circuitul „fizic" al mărfurilor încă ceva: *ansamblul relațiilor și fluxurilor care iau naștere între producători, consumatori, comercianți și alți intermediari* implicați în acest proces.

Marketingul (inclusiv cel turistic) abordează distribuția într-o manieră și mai complexă, definind-o printr-o multitudine de elemente, cum ar fi:[433]

- *drumul* urmat de mărfuri (de serviciile turistice) între producători (prestatori) și consumatori (turiști);
- *canalele de distribuție* participantei la proces;
- *operațiunile fizice* la care sunt supuse serviciilor în timpul acestui proces (asamblări ale serviciilor individuale în pachete, dezasamblări etc.);
- *operațiunile economice* (de vânzare-cumpărare);
- *lanțul de decizii* pe care le presupun transferurile etc, la care se adaugă:
- *fluxul promoțional* (ansamblul informațiilor și acțiunilor promoționale la care apelează verigile implicate)
- *fluxul negocierilor* derulate între părțile implicate (privind volumul serviciilor prestate și consumate, calitatea acestora, tarifele aferente, adaosurile comerciale, termenele și instrumentele de plată, moneda folosită, asigurări etc.);
- *fluxul transferurilor titlului de proprietate* (de la prestatori la tur-operatori, de la tur-operatori la agențiile de turism, de la acestea din urmă la turiști);
- *fluxul decontărilor* dintre verigile sistemului (cuprinzând operațiunile de încasări și plăți) etc.).

De aici rezultă că distribuția nu se rezumă (nici pe departe) la vânzări, fiind incomparabil mai complexă (incluzând, desigur, și vânzările). Cu toate acestea, chiar și specialiștii care știu foarte bine acest lucru folosesc adeseori termenul de vânzare în locul celui de distribuție (ceea ce vom face uneori și noi în cele ce urmează – fără a-i considera echivalenți).

---

[433] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing 4 P*, Editura Tehnopress Iași, 2016 , p. 180-181

Marketerii din turism trebuie să asigure o *asamblare optimă* a tuturor elementelor şi fluxurilor enumerate, ţinând seama, în plus, de ***specificitatea distribuţiei în turism*** (privind locul, timpul şi modalităţile de realizare).

În ceea ce priveşte *locul*, dacă în cazul bunurilor materiale distribuţia presupune deplasarea mărfii de la producător la consumatori, în turism ea impune *deplasarea consumatorilor* la locul de prestare a serviciilor.

Vizavi de *timp*, în turism producţia (prestarea) şi consumul de servicii se realizează simultan, iar distribuţia (în sensul restrâns de *vânzare-cumpărare* a serviciilor) poate avea loc şi *înaintea* acestora În ceea ce priveşte plăţile pe care le implică, foarte rar ele se realizează *după* ce serviciile au fost prestate (aşa cum se întâmplă, de regulă, în cazul bunurilor materiale), firmele de turism acceptând foarte rar plăţile *post factum*. Doar cele care asigură cazarea şi masa turiştilor pot accepta aşa ceva.

Modalităţile de „livrare" a serviciilor reprezintă partea principală (şi oarecum specifică) a procesului de distribuţie în turism (de care ne vom ocupa mai pe larg în cele ce urmează).

Ceea ce i se „livrează" efectiv turistului în momentul cumpărării nu este serviciul propriu-zis (fizic), ci doar *dreptul de a-l consuma*, adică doar un titlu, încrederea în acest titlu (şi în calitatea serviciilor care vor fi prestate în viitor) depinzând nu doar de experienţa personală acumulată de el în urma tranzacţiilor anterioare, ci şi de încrederea în intermediarul cu care intră în contact. De aceea, în turism *clientela devine tot mai dependentă de intermediari* (a căror poziţie faţă de ea este în continuă întărire).

Un *serviciu complet de distribuţie* trebuie să asigure:[434]

- un suficient număr de puncte de vânzare (directă sau în avans) special semnalate, amenajate şi încadrate cu personal (ghizi, curieri, comunicatori) competent (în promovarea şi negocierea tranzacţiilor, în vânzări etc.), amplasate la îndemâna clienţilor potenţiali, precum şi cele mai facile căi de acces la acestea;
- punerea la dispoziţia turiştilor a tuturor mijloacelor de informare (hărţi turistice, pliante, cataloage, broşuri etc.) de care ei au nevoie pentru alegerea serviciilor în cunoştinţă de cauză;
- consilierea turiştilor în vederea unei bune alegeri a serviciilor pe care şi le doresc;
- asistenţă şi consiliere pentru prestatorii de servicii cu care se colaborează;
- încasarea şi transmiterea (către prestatori) a veniturilor din vânzări;
- înregistrarea (şi chiar rezolvarea) plângerilor, reclamaţiilor şi sugestiilor turiştilor etc.[435]

---

[434] T. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing turistic*, Editura Economică, Bucureşti, 1999, p. 209-212

[435] V.T.C. Middleton – *Marketing in Travel and Tourism*, Second Edition, Butterworth Heinemann Ltd, Oxford, 1994, p. 207-208

Scanned with OKEN Scanner

Altfel spus, distribuţia trebuie să-şi exercite atribuţiile în deplină interacţiune cu celelalte componente ale mix-ului de marketing (şi mai ales cu promovarea).

2. Misiune

Plecând de la recomandările făcute de Philip Kotler[436] în ceea ce priveşte rolul, funcţiile şi misiunile pe care distribuţia le are de îndeplinit în domeniul turismului (ca şi în oricare alt domeniu, de altfel), ar fi de semnalat faptul că ea:

- *facilitează legătura între producţia şi consumul* de servicii pentru turişti (acesta fiind rolul său de bază);
- permite *extinderea numărului de puncte de vânzare* a serviciilor turistice, în interesul prestatorilor şi clienţilor;
- face posibilă (prin sistemele de rezervare) *vânzarea şi cumpărarea în avans* a serviciilor turistice;
- asigură *compararea şi alegerea* combinaţiilor (pachetelor) de servicii pe măsura pretenţiilor turiştilor (ţinând seama de atractivitatea destinaţiilor turistice, de echipamentele folosite, de posibilităţile de substituire, de tarifele percepute, de modalităţile de plată ş.a.m.d.);
- facilitează *preselecţia* serviciilor de către distribuitorii competenţi şi specializaţi în aşa ceva (pe seama unor criterii cantitative şi calitative), aceştia devenind astfel adevăraţi *„avocaţi"* sau *sfătuitori ai turiştilor* care-şi orientează cererea către ei, şi mai puţin către prestatorii serviciilor de care vor beneficia (calităţi de care pot profita însă şi prestatorii);
- asigură (atât firmelor prestatoare, cât şi turiştilor) valorificarea, în folosul lor, a aşa-numitului *efect de reţea* (prin care se înţelege *„capilaritatea"* sistemului comercial format din puncte de vânzări amplasate în zonele emitente şi receptive – lucru imposibil de realizat de firmele furnizoare de servicii singulare);
- *preia în sarcina sa* o serie de operaţii ale turiştilor şi prestatorilor, eliberându-i astfel pe aceştia de o multitudine de activităţi pentru care nu au nici timpul, nici banii, nici calificarea necesare (cum ar fi cele de cercetare şi cunoaştere a ofertelor şi a contraofertelor, de asamblare a tuturor componentelor unui pachet de servicii, de identificare a celor mai avantajoase tarife, de realizare a formalităţilor de contractare, de obţinere a vizelor, de tratare a litigiilor postvânzare etc.).[437]

În plus, ea mai permite:

- *acoperire geografică integrală* a ariei din care provin turiştii (şi a celei în care activează firmele prestatoare de servicii);

---

[436] Ph. Kotler – *Principiile Marketingului,* Editura Teora, Bucureşti, 1998, p. 936

[437] T. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing turistic*, Editura Economică, Bucureşti, 1999, p. 209-212

Scanned with OKEN Scanner

Altfel spus, distribuţia trebuie să-şi exercite atribuţiile în deplină interacţiune cu celelalte componente ale mix-ului de marketing (şi mai ales cu promovarea).

2. Misiune

Plecând de la recomandările făcute de Philip Kotler[436] în ceea ce priveşte rolul, funcţiile şi misiunile pe care distribuţia le are de îndeplinit în domeniul turismului (ca şi în oricare alt domeniu, de altfel), ar fi de semnalat faptul că ea:

- *facilitează legătura între producţia şi consumul* de servicii pentru turişti (acesta fiind rolul său de bază);
- permite *extinderea numărului de puncte de vânzare* a serviciilor turistice, în interesul prestatorilor şi clienţilor;
- face posibilă (prin sistemele de rezervare) *vânzarea şi cumpărarea în avans* a serviciilor turistice;
- asigură *compararea şi alegerea* combinaţiilor (pachetelor) de servicii pe măsura pretenţiilor turiştilor (ţinând seama de atractivitatea destinaţiilor turistice, de echipamentele folosite, de posibilităţile de substituire, de tarifele percepute, de modalităţile de plată ş.a.m.d.);
- facilitează *preselecţia* serviciilor de către distribuitorii competenţi şi specializaţi în aşa ceva (pe seama unor criterii cantitative şi calitative), aceştia devenind astfel adevăraţi *„avocaţi"* sau *sfătuitori ai turiştilor* care-şi orientează cererea către ei, şi mai puţin către prestatorii serviciilor de care vor beneficia (calităţi de care pot profita însă şi prestatorii);
- asigură (atât firmelor prestatoare, cât şi turiştilor) valorificarea, în folosul lor, a aşa-numitului *efect de reţea* (prin care se înţelege *„capilaritatea"* sistemului comercial format din puncte de vânzări amplasate în zonele emitente şi receptive – lucru imposibil de realizat de firmele furnizoare de servicii singulare);
- *preia în sarcina sa* o serie de operaţii ale turiştilor şi prestatorilor, eliberându-i astfel pe aceştia de o multitudine de activităţi pentru care nu au nici timpul, nici banii, nici calificarea necesare (cum ar fi cele de cercetare şi cunoaştere a ofertelor şi a contraofertelor, de asamblare a tuturor componentelor unui pachet de servicii, de identificare a celor mai avantajoase tarife, de realizare a formalităţilor de contractare, de obţinere a vizelor, de tratare a litigiilor postvânzare etc.).[437]

În plus, ea mai permite:

- *acoperire geografică integrală* a ariei din care provin turiştii (şi a celei în care activează firmele prestatoare de servicii);

---

[436] Ph. Kotler – *Principiile Marketingului,* Editura Teora, Bucureşti, 1998, p. 936

[437] T. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing turistic*, Editura Economică, Bucureşti, 1999, p. 209-212

Scanned with OKEN Scanner

- *reducerea numărului de tranzacții* și *a cheltuielilor* aferente – serviciile turistice oferite de distribuitori la o singură tranzacție înlocuind o sumă de oferte individuale ale prestatorilor implicați;
- *îmbunătățirea sortimentului de servicii* oferit turiștilor (distribuitorul oferindu-și, de regulă, serviciile mai multor prestatori);
- *mai buna satisfacerea a pretențiilor* turiștilor (mai ales a acelora care solicită servicii ferme, precise și personalizate);
- *reducerea cheltuielilor* de distribuție (distribuitorii, datorită specializării pe care o au, îndeplinind sarcinile acesteia cu cheltuieli mai mici decât ar face-o fiecare prestator individual în parte);
- *obținerea veniturilor de către prestatori*, din care să-și recupereze cheltuielile, să-și încaseze profitul și să-și reia activitatea;
- *protejarea intereselor* turiștilor și firmelor implicate (prin activarea tuturor mijloacelor pe care le are la dispoziție, precum și prin celelalte sarcini asumate).[438]

Sintetizând, principalele ***funcții*** ale distribuției în turism ar fi:

1) *adaptarea ofertei la cerere* (prin aducerea serviciului turistic la nivelul așteptărilor clienților – luându-se în considerare nivelul lor cultural-educativ, stilul de viață, veniturile de care dispun, statutul social etc.);
2) *transferul serviciilor de la prestatori la turiști* (funcția fundamentală);
3) *vânzarea* serviciilor înainte de a fi prestate.

Pentru exercitarea tuturor atribuțiilor și funcțiilor amintite sunt necesare, evident, mobilizări de resurse materiale, umane și financiare destul de însemnate (mai restrânse însă decât suma resurselor pe care fiecare firmă prestatoare ar trebui să le afecteze dacă nu ar apela la distribuitori specializați).

3. Forme

Faptul că prestarea și consumul de servicii turistice sunt procese care se derulează simultan nu trebuie să ne conducă neapărat la ideea că distribuția în turism este sarcina exclusivă a firmelor prestatoare.

În cea mai mare parte, distribuția produselor turistice se realizează în formele întâlnite și în celelalte domenii de activitate, ea putând fi directă sau indirectă.

3.1. Distribuția directă

Această formă este prezentă cu preponderență în cazurile în care, datorită cererii foarte mari, turiștii pot fi serviți fără a se apela la intermediari. De aceea, ei i se mai poate spune și *distribuție fără intermediari*.

[438] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Politica-de-distributie-in-tur57.php

Scanned with OKEN Scanner

Principalul ei avantaj este unul de ordin financiar. Cum intermediarilor le revine o mare pondere (circa 10-25%) din preţul de vânzare al produsului turistic, pare cât se poate de justificată tendinţa prestatorilor de a renunţa la sprijinul lor. Sunt vizate aici companiile aeriene care şi-au creat agenţii de voiaj proprii, unele lanţuri hoteliere sau tur-operatorii (cum ar fi Club Mediterranée sau Nouvelles Frontieres din Franţa, Sun Jet din Belgia, Portland din Marea Britanie ş.a.) care-şi vând produsele turistice direct clientelei.

Pe de altă parte, necesitatea de a cunoaşte cât mai multe date despre profilul şi dorinţele turiştilor, despre posibilităţile de culegere, stocare şi prelucrare a acestor date la costuri mici, precum şi despre posibilitatea valorificării avantajelor comparative ale marketingului direct motivează pe deplin recurgerea prestatorilor la această formă de distribuţie.

La aceeaşi soluţie contribuie, desigur, şi faptul că prestatorul de servicii turistice se află tot timpul în contact direct cu clienţii.

În turism, distribuţia directă se poate realiza sub forme precum:

1) *vânzările directe clasice (în incinta firmei* prestatoare), prin compartimentele proprii de vânzări, acestea fiind denumite şi *vânzări directe pe un singur nivel*;[439]
2) r*ezervările de locuri* (practicate de compartimentele liniilor aeriene, feroviare şi maritime, ale hotelurilor, cluburilor, restaurantelor etc.);
3) *vânzările prin poşta clasică, email sau telefon;*
4) *vânzările la domiciliu* (când personalul firmelor prestatoare se deplasează la domiciliul marilor clienţi);
5) *vânzările personalizate*, care vizează de asemenea clienţii foarte importanţi, cărora le facilitează cea mai bună cunoaştere a produsului turistic şi a caracteristicile acestuia, agenţii de vânzări putând face recomandări bazate pe nevoile lor specifice.

Ca ***avantaje*** ale distribuţiei directe, ar fi de menţionat:

- *operativitatea* foarte înaltă (fiind eliberată de complicaţiile cauzate de intermediari);
- *controlul integral* asupra distribuţiei;
- *cunoaşterea cea mai rapidă* şi mai *profundă* a solicitărilor şi pretenţiilor turiştilor, precum şi cea mai bună satisfacere a acestora (ea implicând contactul direct cu clientela);
- *costurile relativ reduse* (prin evitarea încărcării tarifelor cu adaosurile pretinse de eventualii intermediari).

Ultimul avantaj trebuie privit însă cu anumite rezerve deoarece, de fapt, tocmai costurile mai mici (foarte bine fundamentate) pe care le presupune distribuţia prin

[439] https://ahaslides.com/ro/blog/what-is-direct-sell/

Scanned with OKEN Scanner

intermediari specializaţi (în primul rând în cazul produselor turistice complexe) sunt cele care-i fac pe mulţi prestatori să renunţe la distribuţia directă.

Dintre ***inconvenientele*** acestei forme de distribuţie, amintim următoarele:

- ea implică un *risc financiar* (datorită faptului că adeseori se soldează cu cheltuieli mai mari decât cea indirectă – economia obţinută prin evitarea comisioanelor pretinse de intermediari fiind adeseori iluzorie);
- fără aportul intermediarilor (distribuitorilor) specializaţi, lansarea pe piaţă a produselor turistice *este mult mai greoaie,* dat fiind numărul mare de contacte (şi contracte) care trebuie perfectate cu fiecare turist în parte;
- în lipsa intermediarilor, ea se confruntă adesea cu *imposibilitatea sesizării* la timp a schimbărilor care au loc pe piaţa turistică;
- ea *limitează posibilităţile de* alegere ale turiştilor.

Datorită acestora (şi întrucât produsele turistice nu poate fi stocate pentru a fi puse la dispoziţia clienţilor după un anumit timp), prestatorii sunt nevoiţi să renunţe la distribuţia directă şi să apeleze la anumiţi intermediari capabili să le asigure, nu doar vânzare lor, ci şi complexul de acţiuni presupuse de distribuţie (conform obiectivelor şi funcţiilor acesteia – enumerate ceva mai înainte.)

3.2. Distribuţia indirectă

Apelând la agenţi interpuşi între prestatori şi turişti, distribuţia indirectă este întâlnită cu precădere în situaţiile în care firmele prestatoare:

- nu pot realiza singure (sau eficient) sarcinile specifice acestei componente a mix-ului de marketing (din lipsă de personal calificat, de resurse sau de timp);
- nu pot pătrunde direct pe anumite pieţe turistice (mai ales pe cele internaţionale) datorită eforturilor investiţionale şi promoţionale foarte mari pe care ar trebui să le facă;
- vor să preîntâmpine sau să diminueze anumite riscuri de natură socială, tehnică şi economică etc.[440]

Specificul acesteia constă, desigur, în aceea că se bazează pe *intermediari*, adică pe persoane fizice sau juridice care îşi asumă sarcinile de distribuţie pe care nici prestatorii, nici turiştii nu le pot îndeplini la fel de bine sau de eficient. Prin faptul că aceştia preiau de la prestatori o serie de servicii individuale pe care le integrează în (şi le vând apoi ca) *produse turistice globale*, ei reduc substanţial numărul de tranzacţii ale fiecărui prestator şi turist în parte, simplificând enorm eforturile comerciale ale acestora.

Distribuţia indirectă în turism presupune aşadar contactarea, recrutarea şi angajarea în distribuţie a unor intermediari şi agenţi (de turism, de transporturi, de asigurări etc.), dealeri, comercianţi (persoane fizice sau/şi juridice) etc.

---

[440] https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Politica-de-distributie-in-tur57.php

Scanned with OKEN Scanner

Cele mai întâlnite **tipuri de intermediari** din sfera turismului sunt: tur-operatorii, agenţiile de voiaj şi de turism, reţelele de vânzări ale transportatorilor, asociaţiile şi centrele de rezervări şi tranzacţii hoteliere, angrosiştii specializaţi în vânzarea de tururi (excursii în circuit) etc.

1. ***Tur-operatorii***, denumiţi şi *„producători" de voiaje, voiajişti* sau *angrosişti* (după cum s-a mai văzut deja într-un capitol anterior), sunt organizatori de voiaje şi sejururi care îşi asumă nu rolul de a produce, ci doar pe cel de a *asambla* diferitele componente ale produselor turistice (serviciile de transport, de cazare, de servit masa, de agrement, de închirieri etc.) şi de a le oferi clientelei sub formă de *pachet*, în variante mai mult sau mai puţin complete, direct sau prin intermediul agenţiilor de turism detailiste[441]. Ei se regăsesc în sistemele de distribuţie ca: firme cu scop lucrativ, organizaţii fără acest statut, entităţi de turism mutuale, asociaţii etc. (sau chiar ca agenţii de turism).

Calitatea de angrosist este conferită unui tur-operator de faptul că el cumpără servicii individuale *în cantităţi mari* (adică *angro*), pe care le vinde apoi (în diverse combinaţii) *în cantităţi mici*. Faptul că ceea ce el vinde (pachetul) nu este chiar ceea ce el cumpără (serviciul individual) nu-i anulează totuşi această calitate. Există însă şi opinii contrare,[442] precum că el nu ar fi un angrosist propriu-zis, ci doar un ofertant de alte produse – *pachetul* fiind considerat *produs nou*, iar serviciile individuale, *„semifabricatele"* sau *„piesele"* din care el este „fabricat". Calitatea de „fabricant" a tur-operatorului ar fi totuşi justificată de faptul că el contribuie la „fabricarea" produsului turistic pe care îl vinde cu cel puţin încă un serviciu: cel de *asamblare* (care este unul *propriu*, nu cumpărat împreună cu celelalte), ceea ce-i conferă produsului rezultat o utilitate (şi destinaţie) aparte. Lucrurile ar fi oarecum la fel ca în cazul unui fabricant de autoturisme care cumpără toate părţile lui componente de la alte firme, le asamblează şi apoi vinde pe piaţă autoturisme (adică altceva decât ceea ce a cumpărat).

Fiind firme de dimensiuni şi putere financiară mari, tur-operatorii pot cumpăra servicii individuale *angro*, beneficiind astfel (ca orice angrosist) de reduceri importante de tarife (de care turiştii nu ar beneficia dacă ar cumpăra şi asambla singuri respectivele servicii). Tocmai de aceea ei domină la ora actuală piaţa turistică (care devine astfel tot mai concentrată atât pe orizontală cât şi verticală). În aceste condiţii, ei îşi pot impune propriile condiţii în faţa firmelor ofertante de servicii individuale. Pe de altă parte, ei afectează şi puterea de negociere a turiştilor individuali, care sunt adesea constrânşi să cumpere ceea ce tur-operatorii le oferă.

Firmele prestatoare de servicii turistice individuale (mai ales companiile aeriene şi lanţurile hoteliere) sunt cele care apelează cu predilecţie la tur-operatori deoarece (chiar dacă le vând acestora la tarife mai mici), prin faptul că ei le asigură grosul vânzărilor, sporul de venituri astfel obţinut este mai mare decât pierderile de venit datorate

---

[441] Y. Tinard – *Le tourisme. Economie et management*, 2e édition, Ediscience International, Paris, 1994, p. 357.

[442] https://www.scrigroup.com/afaceri/turism/DISTRIBUTIA-PRODUSELOR-TURISTI73386.php

Scanned with OKEN Scanner

diminuării tarifelor. De asemenea, turiştii apelează la ei deoarece astfel beneficiază de tarife integrale mai mici decât suma tarifelor serviciilor parţiale din care este constituit pachetul cumpărat.

2. ***Agenţiile de turism*** (la care ne-am mai referit, de asemenea, într-un capitol anterior) sunt agenţi ai pieţei turistice care joacă (în domeniul distribuţiei) rolul de *detailist* (fără a fi exclus nici rolul de angrosist întâlnit la unele dintre ele). În calitatea lor de *intermediari*, ele cumpără serviciile individuale de la firmele prestatoare sau de la angrosişti (de la tur-operatori) la un *preţ cu ridicata* (mai mic decât o pot face turiştii), pe care le vând apoi turiştilor (ca orice detailist) la un *preţ cu amănuntul* mai mare (încasând astfel adaosul comercial care li se cuvine).

Potrivit unor studii în domeniu, nu toate agenţiile de turism îşi joacă aşa cum se cuvine rolul pe care ar trebui să-l aibă în relaţiile cu clienţii sau cu prestatorii de servicii. Astfel, o anchetă realizată în Franţa în rândul a peste 50 milioane de turişti a ajuns la concluzia că acestea se rezumă adeseori doar la a distribui materialele promoţionale ale tur-operatorilor, fără a-i consilia pe turişti în problemele care i-ar putea interesa cu adevărat, iar lucrătorii de la ghişee nu cunosc suficient de bine produsele turistice pe care le vând. Tocmai aşa ceva justifică riscul ca publicul să nu mai apeleze la agenţiile de turism, orientându-se spre alte modalităţi de cumpărare.

Pe de altă parte, firmele prestatoare din turism (companiile aeriene, lanţurile hotelurile, tur- operatorii etc.) care-şi distribuie serviciile prin agenţiile de turism îşi exprimă şi ele tot mai evident neîncrederea în ele. Alte studii (cum ar fi cele realizate pe piaţa turistică britanică) reliefează faptul că circa 50% din clienţii unor astfel de agenţii au în vedere doar *o singura destinaţie* (caz în care cererea le este satisfăcută). În schimb, ceilalţi 50% dintre ei, care şi-ar dori *alte destinaţii* (pe care acestea nu le cunosc suficient de bine) sunt îndrumaţi spre alţi tur-operatori (ceea ce este în defavoarea – şi nemulţumirea – acelora pentru care sunt angajate să lucreze). Iată de ce colaborarea între firmele prestatoare de servicii turistice, tur-operatori şi agenţiile de voiaj trebuie să preocupe, deopotrivă, toate cele trei părţi.[443]

3. ***Agenţiile de voiaj*** îndeplinesc şi ele rolul de *detailişti* sau de *revânzători*, distribuind clienţilor (de regulă) servicii de voiaj (călătorii) cumpărate de la marii transportatori. Unele dintre ele se ocupă şi cu *"fabricarea"*, în mod punctual, de *servicii ocazionale* de transport la cererea expresă a unor grupuri participante la congrese, manifestări sportive, evenimente culturale sau religioase etc. (la care pot adăuga şi servicii de cazare, masă ş.a.). Ele sunt totodată surse de informare şi de sfătuire pentru organizatorii şi beneficiarii de voiaje, motiv pentru care pe piaţa americană, de pildă, peste 90% din voiajele forfetare sunt vândute prin intermediul lor.[444].

4. Companiile de transporturi aeriene sau maritime îşi creează uneori propriile *reţele de agenţii de voiaj* (cunoscute şi sub denumirea de ***reţelele de vânzări ale***

---

[443] https://www.qdidactic.com/bani-cariera/afaceri/turism/marketingul-turistic-politica-de-distributie-in-dome256.php

[444] J. Barré – *Vendre le tourisme culturel*, Economica, Paris, 1995, p. 59-62.

Scanned with OKEN Scanner

transportatorilor), care le asigură propriilor clienţi (dar şi celor ai altor firme de turism – inclusiv tur-operatorilor sau agenţiilor de turism), pe lângă voiaje, şi alte servicii turistice complementare (cazare, masă, divertisment etc.), atât pe timpul escalelor, cât şi pe cel al sejurului în marile centre turistice (creându-şi astfel condiţiile pentru extinderea – geografică, în primul rând – a pieţelor pe care le pot servi).

5. ***Asociaţiile de rezervări şi tranzacţii hoteliere*** au fost create tot în scopul comercializării produselor turistice ale firmelor de acest gen (care-şi reunesc eforturile pe linia distribuţiei). Fiecare dintre acestea îşi asumă sarcina de a reprezenta (în zona ei de activitate) pe toate celelalte, efectuând în contul lor (prin reciprocitate sau contra comision) servicii de rezervări de locuri şi de promovare – ceea ce le oferă posibilitatea de a relaţiona mai uşor şi mai rapid cu clienţii.

Ar fi de amintit aici intermediari de tipul:[445]:

- sistemelor de rezervări ale principalelor *lanţuri hoteliere* internaţionale, cum ar fi: Holiday Inn (Holidex), Ramada (Roomfinder), Marriott (Marsha) etc;
- sistemelor *hotelurilor independente* (gen "Hôtels Reps"), care oferă rezervări şi informaţii hoteliere fie agenţiilor, fie întreprinderilor (*business houses*), fie particularilor, loco sau în străinătate, în baza unor comisioane medii sau a unor sume fixe;
- *agenţiilor de rezervări de grup*, cum ar fi Expotel (specializată în rezervări pentru congrese şi saloane) sau Roome Centre (din Marea Britanie);
- sistemelor de rezervări legate de *transporturile aeriene*, în cazul cărora locurile la hotel sunt rezervate odată cu biletele de avion;
- *New Hotelcon Travel* (un *sistem naţional de rezervări* pentru structurile de cazare din România, în cadrul unui parteneriat cu firma italiană Olympia Viaggi) etc.

Pentru toate acestea marketerii folosesc şi denumirea de *negustori de rezervări.*

Serviciile furnizate de toate aceste categorii de intermediari sunt plătite (atât de turişti, cât şi de firmele turistice beneficiare) fie sub formă de *comisioane* (proporţionale cu valoarea vânzărilor), fie sub cea a *onorariilor fixe* (pe operaţie de rezervare).

6. **Organizatorii de voiaje cu autocarul (autocariştii)** sunt intermediari care, folosind propriile autovehicule sau pe cele închiriate, negociază cu grupurile de turişti (elevi, studenţi, pensionari) serviciile turistice pe care le prestează (nu doar pe cele de transport, ci şi de cazare, servit masa etc.), (de regulă) sub forma unor curse ocazionale. Numărul turiştilor dintr-un grup trebuie să se afle între anumite limite (să fie suficient de mare pentru a le asigura eficienţa fără a depăşi capacitatea autocarului utilizat).

7. **Inplanturile** nu sunt altceva decât puncte de vânzare a serviciilor turistice pe care organizatorii de voiaje le amplasează pe lângă anumite cluburi, asociaţii profesionale, sindicate, întreprinderi etc. (mari „furnizori" de turişti), serviciile pe care ele le vând ţinând de ceea ce specialiştii consideră a fi *turism de afinitate*.

---

[58]R. Lanquar, R. Hollier – *Le marketing touristique*, , 4e édition , PUF, Paris, 1993, p. 100-103.

Scanned with OKEN Scanner

Distribuţia serviciilor turistice se poate realiza şi prin ***reţelele comerciale obişnuite***.

3.3. Alte forme de distribuţie

Firmele de turism pot apela şi la alte forme de distribuţie. Avem în vedere aici distribuţiile: selective, exclusive, intensive, consultative sau în colaborare.

1. ***Distribuţia selectivă***[446] constă în alegerea şi folosirea unui număr mai redus de intermediari (comparativ cu numărul celor disponibili), caz în care firma turistică îşi creează posibilitatea de a pătrunde mai uşor (şi mai ieftin) pe segmentele de piaţă ţintă. Odată cu restrângerea numărului de distribuitori, aceasta exclude vânzările prin distribuitorii neautorizaţi, singurii cumpărători posibili ai distribuitorilor agreaţi fiind ceilalţi distribuitori desemnaţi şi clienţii finali. Ea dă cele mai bune rezultate atunci când turiştii îşi exprimă clar preferinţele aferente serviciilor unei anumite firme, fiind ei înşişi în căutarea punctelor de vânzare care le furnizează.[447]

Selectarea distribuitorilor are loc în funcţie de:[448]

- volumul de vânzări al fiecărui distribuitor vizat;
- calitatea serviciilor şi interesul manifestat pentru comercializarea serviciilor firmei;
- competenţa, loialitatea, notorietatea şi imaginea de care se bucură fiecare;
- uşurinţa identificării distribuitorului selectat de către turişti etc.

Principalul risc pe care-l prezintă acest sistem de distribuţie constă în acoperirea insuficientă a pieţei.

2. ***Distribuţia exclusivă*** derivă din cea selectivă, constând în utilizarea unui singur intermediar pe o anumita piaţă turistică (sau arie geografică). Prin acordarea drepturilor exclusive de distribuţie, firma de turism urmăreşte să obţină un anumit control asupra tarifelor pe care intermediarul ales le practică, asupra promovării şi altor acţiuni ale acestuia, sperând să beneficieze şi de avantajele vânzării agresive de care el este capabil. Contractul dintre părţile care convin asupra cesteia presupune negocierea unor clauze specifice privind:

- *spaţiul* (teritoriul) pe care distribuitorul are dreptul de a comercializa în mod exclusiv serviciile firmei turistice;
- *perioada* (determinată sau determinabilă) de valabilitate a contractului, care trebuie să fie (de regulă) limitată;
- *tariful* la care se vor vinde serviciile (care poate fi şi fluctuant – caz în care trebuie să se instituie obligaţia reciprocă de notificare a schimbărilor);

---

[446] https://competitionrules.eu//glosar/distributie-selectiva/

[447] https://bbhomesecurity.com/ro/tipuri-de-distributie-intensiva-selectiva-si-exclusiva/

[448] https://www.iqads.ro/dictionar/distributie-selectiva

Scanned with OKEN Scanner

- *dreptul* distribuitorului de a comercializa pe teritoriul menţionat, precum şi *obligaţia* firmei de turism de a nu apela la un alt operator pe respectiva piaţă (în acest mod fiind asigurată respectiva exclusivitate).[449]

Mai analitic, printr-un astfel de acord, ***distribuitorul se obligă***:

- să cumpere serviciile turistice de la firma prestatoare şi să le revândă – în nume şi în cont propriu;
- să nu creeze obligaţii în sarcina prestatorului;
- să transmită prestatorului, până la o anumită dată, un grafic al vânzărilor;
- să participe, pe cheltuiala sa, la târgurile şi saloanele care se organizează în scopul promovării serviciilor;
- să plătească vânzătorului contravaloarea serviciilor cumpărate conform tarifelor convenite;
- să nu vândă servicii identice sau similare;
- să acorde turiştilor garanţiile pe care le-a primit de la vânzător etc.

La rândul său, ***firma prestatoare se obligă***:

- să acorde distribuitorului dreptul de desfacere exclusivă a serviciilor în cadrul teritoriului stabilit;
- să-l aprovizioneze în mod continuu pe distribuitor;
- să nu numească, pe toată durata contractului, un alt distribuitor;
- să comunice distribuitorului orice cerere de ofertă ori comandă provenită de la terţi aflaţi în respectivul teritoriu;
- să pună la dispoziţia distribuitorului, în mod gratuit, cataloage, prospecte şi alte materiale publicitare în scopul promovării vânzărilor;
- să livreze serviciile convenite cu distribuitorul în cantităţile, calitatea şi termenele stabilite;
- să asigure, pe cheltuiala distribuitorului, specialişti în instruirea personalului său din vânzări;
- să garanteze serviciile prestate etc.[450]

3. ***Distribuţia intensivă*** este opusul celei exclusive, constând în utilizarea unui număr mare de distribuitori disponibili (dacă nu chiar pe toţi) care să asigure vânzarea serviciile turistice ale firmei care o adoptă. Punându-le la dispoziţia a cât mai mulţi distribuitori, şansele de vânzare a lor (de către firma prestatoare) şi cele de achiziţionare a lor de către turişti cresc. De regulă, ea este preferată de firmele care sunt în măsură să ofere turiştilor o gamă largă de servicii (din care aceştia pot să aleagă pe cele pe care şi le doresc).[451]

4. *Vânzarea consultativă* este una care oferă turistului un anumit *avantaj* (pe care el, evident, şi-l doreşte). Ea se bazează pe o bună cunoaştere a nevoilor şi a motivelor

[449] https://greculawyers.ro/contractul-de-distributie-exclusiva-aspecte-cheie-la-incheiere/
[450] https://legeaz.net/modele/contrac-distributie-exclusiva
[451] https://popeyeandcloudy.com/ro/ce-este-distributia-intensiva

Scanned with OKEN Scanner

sale de cumpărare, precum şi pe convingerea că serviciile firmei corespund cel mai bine acestora.

Elementul fundamental care trebuie să predomine acest gen de distribuţie este *încrederea* bazată pe:

- *sinceritate* – ceea ce promite vânzătorul să nu fie altceva decât ceea ce oferă;
- *deschidere* – cele două părţi să poată exprima deschis tot ceea ce gândesc, cred şi simt;
- *acceptare* – avantajele oferite să fie în concordanţă deplină cu dorinţele turiştilor.

Principalele *beneficii* ale vânzărilor consultative ar consta în aceea că:

- concentrându-se pe nevoile clientului (şi nu doar pe vânzare), ele oferă turiştilor o *satisfacţie mai mare* decât celelalte forme de distribuţie;
- asigurând *relaţiile* (de regulă) *personalizate* (şi pe termen lung), acestea permit dezvoltarea de soluţii adaptate clientelei;
- odată cu serviciile, clientului i se oferă şi recomandări (distribuitorul devenind consultantul acestuia).[452]

Punerea accentului (de către distribuitor) mai ales pe satisfacerea nevoilor turiştilor nu trebuie să conducă la neglijarea intereselor firmelor prestatoare de servicii pentru aceştia.

5. *Vânzările în colaborare* reprezintă o altă modalitate de distribuţie bazată pe *parteneriat* între prestatorii de servicii turistice şi firmele angajate în vânzarea lor, rolul acestora din urmă fiind foarte important. Ele se pot implica în rezolvarea problemelor care, de regulă, ar cădea în sarcina exclusivă a prestatorilor. Pentru a se sprijini reciproc, prestatorul şi vânzătorul devin *clienţi unul altuia* – în vederea *minimizării riscului* pe termen scurt şi *maximizării câştigul* pe termen lung.

Trecerea de la vânzările consultative la cele în colaborare este recomandată atunci când:

1) cele două părţi au ajuns deja la relaţii de afaceri de succes;
2) pentru a reuşi în afaceri, fiecare dintre ele are nevoie de cealaltă;
3) există riscuri care ar ameninţa ambele părţi.[453]

6. ***Distribuţia sub franciză***. *Franciza* reprezentă un sistem de comercializare care presupune colaborarea continuă dintre persoane fizice sau juridice (autonome din punct de vedere financiar şi juridic), prin intermediul căreia francizorul acordă unuia sau mai multor francizaţi dreptul (impunând concomitent şi obligaţia) de a derula o afacere în conformitate cu conceptul de afaceri al francizorului.[454]

Prin urmare, *francizarea* este un aranjament comercial prin care o persoană (cedentul sau francizorul) acordă unei alte persoane beneficiare (francizatului)

---

[452] https://ro.economy-pedia.com/11041023 -consultative-sale

[453] https://ro.unitinal.com/cum-sa-treceti-de-la-vanzarile-consultative-la-vanzarile-in-colaborare/#google_vignette

[454] https://sandrulegal.ro/2021/11/15 /ce-este-o-franciza/

Scanned with OKEN Scanner

permisiunea de a se folosi în afaceri de drepturi intelectuale şi materiale aparţinând cedentului.

Franciza de distribuţie în turism este un tip special de franciză prin care firma prestatoare (francizatul) vinde serviciile sale sub marca francizorului. În acest caz, francizorul poate avea atât calitatea de *producător* care-şi comercializează propriile servicii, cât şi pe cea de *distribuitor* care achiziţionează serviciile turistice pe care apoi le revinde. În acest ultim caz, acesta poate recurge la trei modalităţi de organizare a activităţii sale:

1) alcătuirea listei de servicii, urmând ca în baza sa francizaţii să facă respectivele achiziţii direct de la prestatori;
2) cumpărarea serviciilor chiar de către el – pe numele său şi pe seama francizaţilor;
3) cumpărarea serviciilor de către el (în calitate de francizor), pe care ulterior le revinde francizaţilor.

Trebuie făcută distincţia între franciza de distribuţie în situaţia în care *francizorul este producătorul* (prestatorul) serviciilor şi *franciza de producţie*. În cazul francizei de distribuţie, francizatul are un rol de distribuire a serviciilor, iar în cazul francizei de producţie, francizatul are rolul de prestator al acestora.[455]

Aşadar, în esenţă, franciza (şi francizarea) se bazează pe relaţiile dintre două părţi independente din punct de vedere legal: proprietarul francizei (cedentul sau francizorul, adică prestatorul şi proprietarul serviciilor) şi concesionarul francizei (francizatul sau beneficiarul).

Cum acesta din urmă (beneficiarul) este un *comerciant de sine stătător*, cu elemente de identificare proprii (fiind înregistrat în Registrul comerţului, având firmă, sediu, emblemă, capital, obiect de activitate bine determinat etc.), pentru a-şi atinge obiectivele, dispune de o combinaţie specifică de elemente caracteristice societăţilor comerciale, respectiv de:

- o reţea de centre pentru francize;
- un sistem de distribuţie condus de proprietar (francizor);
- alte tipuri de sprijin oferite de francizor pentru realizarea activităţilor francizatului;
- accesul uşor al francizatului la sursele de finanţare etc.

Franciza (respectiv francizarea) prezintă următoarele **caracteristici**:

- se bazează pe un contract prin care cedentul permite beneficiarului să desfăşoare activităţi lucrative sub numele său şi în conformitate cu o formulă de afaceri agreată de acesta;
- cedentul asigură beneficiarului asistenţă tehnică, materială şi (uneori) financiară, atât înaintea angajării afacerii, cât şi în timpul derulării acesteia;
- cedentul are dreptul de control asupra modului în care beneficiarul derulează afacerile;

[455] https://sandrulegal.ro/2021/11/15/ce-este-o-franciza/

Scanned with OKEN Scanner

- beneficiarul este proprietar al afacerii sale, fiind o persoană juridică distinctă de cedent – care-şi foloseşte propriul capital şi îşi asumă riscurile afacerii.[456]

Această modalitate de distribuţie are (ca oricare alta) o serie de avantaje şi dezavantaje.

Astfel, ***pentru firma de turism*** (în calitate de francizor), principalele ***avantaje*** ar consta în aceea că:[457]

- îi oferă acestuia posibilitatea de a beneficia de un *sistem de distribuţie de dimensiuni mai mari* decât cel pe care şi l-ar putea pune la punct cu propriile mijloace;
- îi dă posibilitatea extinderii vânzărilor la un *cost relativ scăzut* (el economisind capital – francizatul fiind cel care suportă costul investiţiei), obţinându-se astfel *economii însemnate*;
- *riscurile sunt împărţite* cu francizatul (distribuitorul) – într-o altă proporţie decât în alte cazuri;
- *cunoaşterea mai bună*, prin intermediul cesionarilor (francizaţilor) locali, a tradiţiilor turiştilor şi, în general, a pieţei turistice din zona lor de activitate;
- în unele regiuni ale lumii, franciza reprezintă o cale acceptabilă din punct de vedere politic de pătrundere pe pieţe care altfel ar rămâne închise;
- asigură turiştilor o economie de timp şi de efort, distribuitorul (francizatul) fiind cel care, cu ajutorul informaţiilor pe care le deţine, le oferă acestora cele mai avantajoase oferte etc.

Ca ***dezavantaje*** pentru francizor, ar fi de amintit faptul că acest mod de distribuţie conduce la:

- *dificultăţi în executarea controlului* asupra distribuţiei serviciilor;
- *diminuarea profitului* obţinut pe unitatea de afacere;
- posibile *tentative de concurenţă* din partea beneficiarului;
- la încetarea francizei, nu se mai poate beneficia de facilităţile acordate de francizat pentru serviciile distribuite etc.

Dintre ***avantajele beneficiarului*** (francizatului), remarcăm:

- *diminuarea riscului* pe care-l presupune afacerea sa (adică distribuţia sub frnaciză), aceasta fiind deja testată atât de cedent (firma prestatoare), cât şi de alţi francizaţi, iar obiectul vânzării fiind un *serviciu turistic verificat* şi *bine cunoscut* de clienţi;
- beneficierea de *poziţia* şi *cunoştinţele* comerciale ale francizorului;
- *simplificarea problemelor financiare* (printr-un tratament preferenţial la finanţare) etc.[458]

---

[456] https://regielive.net/proiecte/finante/distributia-sub-franciza-212295.html

[457] V. Olteanu – *Marketingul serviciilor – teorie şi practică*, Editura Uranus, Bucureşti, 2003, p. 241

[458] https://regielive.net/proiecte/finante/distributia-sub-franciza-212295.html

Scanned with OKEN Scanner

Ca ***dezavantaj*** pentru francizat ar fi de menționat faptul că dreptul său de a stabili *prețul* poate deveni *o problemă riscantă* (deoarece acesta pleacă de la prețul, uneori ridicat, plătit deja francizorului).

7. ***Vânzările on-line*** capătă o amploare din ce în ce mai mare și în domeniul turismului – datorită ***avantajelor*** pe care le prezintă, dintre care amintim:

- *ușurința realizării* (chiar și atunci când firmele de turism nu sunt bune cunoscătoare ale tehnologiilor on-line);
- *costurile operaționale relativ mici* (mai reduse decât cele presupuse de formele clasice de distribuție la care deja ne-am referit);
- *acces simultan și facil la un număr foarte mare de turiști* potențiali (mai ușor decât în oricare din celelalte cazuri), ceea ce înseamnă și *o piață mai largă*;
- *monitorizarea lejeră a clienților* (prin mijloace electronice);
- *comoditatea oferită* acestora (prin anularea deplasărilor la firmele de turism din țară sau străinătate);
- *potențialul de creștere* rapidă etc.

Ca ***dezavantaje***, ar fi de menționat:

- dependența de disponibilitatea echipamentelor și tehnologiile informatice și de accesul la internet (nu toată lumea: dispune de așa ceva, se pricepe să le folosească, se află în zonele acoperite de internet etc.);
- imposibilitatea valorificării aportului multisenzorial (unele simțuri, gen gust sau miros, neputându-și exercita funcțiile de atragere spre ofertele turistice distribuite astfel);
- credibilitatea mai mică în comparație cu alte forme de vânzare;
- nesiguranța confidențialității tranzacțiilor;
- riscul fraudării, respectiv încrederea redusă, etc.[459]

În pofida acestor inconveniente, distribuția on-line capătă o extindere din ce în ce mai spectaculoasă. Credem că este suficient să amintim aici amploarea distribuției de servicii turistice prin intermediul platformelor gen Booking (acestea ajungând să ofere rezervări și vânzări de servicii turistice parțiale sau complete – de promovare, transport, cazare, asigurări, divertisment, închirieri de autoturisme sau ambarcațiuni, transferuri aeroport – hotel etc. – pentru peste 150 000 destinații turistice din lume. În plus, Booking este pentru întreprinzători un foarte serios *suport de afaceri* în domeniul turistic.

4. Canale, sisteme și rețele de distribuție în turism

Deși sistemele și rețelele de distribuție includ și canalele, ele pot fi abordate și separat.

[459] https://myebox.ro/avantajele-si-dezavantajele-vanzarii-online/

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

4.1. Canale de distribuție

Prin *canal de distribuție* se înțelege, în general, *calea* pe care un produs (serviciu) turistic ajunge de la prestator la consumator (dar și cea pe care *plățile* le urmează pentru a ajunge de la turist la prestator).[460]

În marketing, se consideră că acest concept desemnează *o succesiune de intermediari comerciali care dirijează produsul* (turistic, în cazul de față) *de la producător (prestator) la consumator și care evidențiază transferurile succesive ale dreptului de proprietate, dar și activitățile (tehnice, economice, juridice) concrete, mijloacele materiale și resursele umane care contribuie la realizarea transferului.*[461]

Abordarea canalelor de distribuție din turism își propune cunoașterea:

- tuturor actorilor care fac posibilă distribuția;
- aportului și atitudinii fiecăruia dintre aceștia la realizarea distribuției;
- costurilor pe fiecare verigă în parte;
- atitudinii turiștilor în ceea ce privește utilitatea fiecăruia;
- reacțiilor clienților la sfaturile, recomandările și serviciile fiecăruia dintre ei;
- modalităților de distribuție practicate de firmele concurente etc.

Ca și în alte sectoare de activitate, canalele de distribuție din turism pot fi (la fel ca și distribuția) de mai multe **tipuri**: directe sau indirecte, scurte sau lungi, pe două sau mai multe niveluri etc.

1) ***Canalele directe*** (*de nivel zero*) sunt specifice, evident, distribuției directe (când serviciile sunt vândute nemijlocit turiștilor – excluzându-se cu desăvârșire intermediarii). De aceea, distribuția pe seama lor prezintă toate avantajele și dezavantajele distribuției directe (la care ne-am referit deja).

2) ***Canalele indirecte*** (cărora le-am putea spune și *propriu-zise*) sunt cele care includ în arhitectura lor toate tipurile de intermediari (la care, de asemenea, am făcut deja referire). Ele pot fi:

a) *canale scurte* (*cu un singur nivel*), care implică utilizarea unui singur intermediar (care-și asumă rolul de a cumpăra serviciile de la prestator și a le vinde apoi turiștilor);

b) *canale lungi*, care se caracterizează prin aceea că includ *mai mulți* (cel puțin doi) *intermediari* (de genul celor care au fost prezentați, pe scurt, mai înainte), ele putând fi:

- *pe două niveluri*, care în turism ar presupune un lanț de genul: prestator – tur-operator – agenție de turism – turiști (cele două niveluri fiind ocupate de tur-operator și agenția de turism);
- *pe trei sau mai multe niveluri*, de tipul: prestator – tur-operator sau agenție de turism angrosistă (tur-operatoare) europeană – tur-operator sau agenție de turism angrosistă națională –agenție de turism detailistă – turiști.

---

[460] https://smarters.ro/grow/canale-de-distributie/

[461] D. Gherasim, A. Gherasim – *Marketing 4 P*, Editura Tehnopress, Iași, 2016, p. 195

Cu cât lungimea unui canal este mai are, cu atât complexitatea şi costurile distribuţiei turistice înregistrează cote mai înalte.

Principalele lor ***dimensiuni*** ale unui canal indirect sunt: lungimea, lăţimea şi adâncimea.

1. *Lungimea* canalului este dată de *numărului verigilor* pe care le conţine (prin care se realizează trecerea serviciului turistic de la prestator la turişti), de *numărul de etape* prin care are loc această trecere şi de *numărul operaţiilor de vânzare-cumpărare* prin care are loc distribuţia. Sub acest aspect, pot fi identificate încă trei tipuri de canale: scurte, lungi şi complexe.

2. *Lăţimea* canalului este dată de *numărul unităţilor* prin care se realizează distribuirea serviciului turistic *în cadrul fiecărei componente* care dimensionează lungimea sa (numărul punctelor de vânzare care aparţin de aceeaşi agenţie de turism sau de acelaşi tur-operator, de pildă). Aceasta stă la baza alegerii între distribuţia intensivă, distribuţia selectivă şi cea exclusivă.

3. *Adâncimea (profunzimea)* unui canal este dimensiunea care reflectă *dispersia geografică* a punctelor de vânzare şi *gradul lor de apropiere* (fizică) de turiştii potenţiali.

4.2. Sisteme (reţele) de distribuţie

Ca urmare a creşterii numărului de producători şi distribuitori de servicii turistice, în anii'70 au apărut primele sisteme (reţele) de distribuţie, care asigură legăturile între aceştia, contribuind astfel la flexibilizarea distribuţiei şi la o mai bună servire a turiştilor.

Acestea sunt definite drept *ansamblul agenţilor economici, mijloacelor şi canalelor care conlucrează în vederea realizării transferului de produse turistice de la prestatori le beneficiari*, înfiinţarea şi funcţionarea lor supunându-se unei serii de *restricţii de natură juridică* (legislaţiei din turism, regulamentelor agenţiilor de voiaj şi tur-operatorilor, chartelor profesionale ale ghizilor din turism etc.), precum şi de *ordin comercial* (regulilor de tarifare, de fixare a comisioanelor, de plată, de creditare etc.).[462]

Ele pot fi de două feluri: limitate şi complete.

a) ***Sistemele distribuţie limitate*** sunt cele care îndeplinesc doar o parte din funcţiile unui sistem complet (distribuirea materialelor promoţionale, asistenţă pentru turişti, tratarea plângerilor şi reclamaţiilor, furnizarea de informaţii prestatorilor de servicii etc.). De regulă, ele nu realizează vânzarea efectivă a serviciilor

b) ***Sistemele de distribuţie complete*** din turism includ (într-un *tot integrat*): tur-operatori, agenţii de turism, companii de rezervări, oficii şi puncte de informare turistică (în măsură să ofere şi facilităţi de rezervare) etc. În cadrul său, fiecare din aceste componente poate acţiona ca un detailist pentru celelalte, asigurând astfel un serviciu de distribuţie complet.[463]

---

[462] T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 225

[463] https://www.ebacalaureat.ro/c/distributia-turistica-canalele-de-distributie/551

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Capitolul 7
COMPORTAMENTUL TURIȘTILOR

Pentru orice întreprinzător (cu atât mai mult pentru cel din turism), clientul este ținta spre care se îndreaptă oferta sa pentru a obține profitul dorit. Tocmai de aceea, acestuia trebuie să-i fie foarte clare următoarele lucruri:

- nu turistul depinde de el, ci el depinde de turist;
- nu firma sa îi face o favoare turistului, ci din contra (turistul îi face o favoare cumpărându-i serviciile și asigurându-i astfel veniturile – brute și nete);
- pentru a nu-l pierde, pe turist trebuie să-l satisfaci *mai bine* decât o face concurența.[464]

1. Conținut și caracteristici

Prin ***comportament*** uman, în general, se înțelege: *„ansamblul manifestărilor obiective ale oamenilor... prin care se exteriorizează viața psihică"; „totalitatea modalităților de reacție a organismului față de mediul înconjurător"*[465]; *un ansamblu coerent de stări, valori, acțiuni etc. prin care omul intră în relații cu mediul ambiant.*[466]

Comportamentul consumatorului are sensul de *conduită a oamenilor (la vedere) în calitate de clienți vizavi de evaluarea, cumpărarea și consumul bunurilor materiale și nemateriale*[467] *în scopul maximizării satisfacției, precum și procesul decizional care determină aceste acte.*[468]

În ceea ce privește ***comportamentul turistului***, acesta nu este altceva decât *o raportare a comportamentului uman la calitatea acestuia de consumator de servicii turistice.*

Valorificând definițiile deja prezentate, acesta din urmă poate fi privit ca un concept multidimensional desemnând (într-o abordare de ansamblu) *totalitatea actelor realizate de turist (la nivel individual sau de grup) legate direct de obținerea și consumarea de servicii turistice, în vederea satisfacerii nevoilor specifice actuale și viitoare.*[469] Studiindu-l, marketerii capătă răspunsuri la întrebări de genul: *ce* cumpără turistul, *de unde* și *cât de des cumpără*, *care-i sunt reacțiile postcumpărare* etc.

---

[464] https://www.rasfoiesc.com/business/management/Aspecte-generale-referitoare-l74.php

[465] https://dexonline.ro/definitie/comportament

[466] https://ro.scribd.com/doc/58018085/Comportament-uman

[467] https://se-b.spiruharet.ro/images/secretariat/2015-2016/mk-2015se/Comportamentul_consumatorului.pdf, p. 1

[468] Ph. Kotler: *Behavioral Models for Analyzing Buyers,* in „Dimensions of Costumer Behavior", Jeames UMcNeal (ed.), Meredith Corporation, New York, 1969

[469] https://se-b.spiruharet.ro/images/secretariat/2015-2016/mk-2015se/Comportamentul_consumatorului.pdf, p. 2

Din definițiile prezentate rezultă principalele ***caracteristicile*** ale comportamentului. Astfel, acesta:[470]

- reflectă (prin preferințe, credințe, atitudini, valori, poziție ocupată în societate, anturaj etc.) individualitatea turistului (creată atât *pe cale naturală*, cât și *prin educație*);
- este rezultanta *reacțiilor turistului la diferiți factori* (endogeni și exogeni);
- se manifestă ca *un tot unitar* (elementele și procesele care-i dau conținutul fiind bine asamblate);
- are un *caracter sistemic* – manifestându-se ca *un sistem complex de manifestări, atitudini, motivații, decizii* etc;
- *este dinamic*, motiv pentru care generalizările care-l privesc se impun a fi circumscrise anumitor perioade de timp;
- componentele sale (reunite sistemic) *au un efect sinergic* (potențându-se reciproc), rezultatul global al interacțiunilor fiind mai mare decât suma rezultatelor proceselor sale privite separat, etc.

Marketerii abordează comportamentul turiștilor prin prisma *celor 4 P*, trebuind să dea răspunsuri la întrebări cu referire la:

- *produsul turistic*: Care sunt serviciile de care au nevoie turiștii? Ce produse li se oferă? Care sunt aprecierile lor pozitive și (mai ales) negative vizavi de acestea? Cum ar putea fi îmbunătățite performanțele lor pentru a corespunde pretențiilor turiștilor? etc;
- *prețurile (tarifele)* aferente: Care tarife sunt considerate de turiști ca fiind prea înalte, respectiv prea joase? Care este raportul calitate/preț al serviciilor oferite de firmă comparativ cu cel aferent firmelor concurente? Cum se manifestă nemulțumirile turiștilor vizavi de tarife? Cât sunt de sensibili turiștii la tarifele promoționale? etc;
- *plasament (distribuție)*: Pe ce canale de distribuție ajunge oferta turistică la clientelă? Care sunt tipurile de vânzări foarte agreate, dar și cele foarte ignorate de aceștia? Cum își manifestă turiștii nemulțumirile cauzate de comportamentul prestatorilor și vânzătorilor? etc;
- *promovare*: La ce tipuri de promovare sunt sensibili turiștii? Care sunt reacțiile acestora la publicitatea agresivă sau mincinoasă? Care sunt formele de promovare cele mai agreate de turiști? Dar cele ignorate? etc.

Ca și în alte domenii de activitate, la ora actuală s-au înregistrat mari ***modificări în comportamentul consumatorului*** de servicii turistice.[471] Astfel:

1) turistul își afișează tot mai evident un *comportament camelionic*, devenind din ce în ce mai infidel, având preferințe nu doar din ce în ce mai variate, ci și tot mai contradictorii;

---

[470] D. Gherasim, A. Gherasim – *Comportamentul clienților*, Editura Pro Universitaria, București, 2022, p. 35-36

[471] http://www.adevarul.ro/financiar/Comportamentul-consumatorului-companiile-gratiile-clientilor_0_658134447.html; http://economie.hotnews.ro/stiri-finante_banci-11669331-ernstyoung-consumatorul-cameleon-cum-schimbat-criza-comportamentul-clientilor.htm

Scanned with OKEN Scanner

2) *turistul „ştie-tot" (expert în cumpărături) îi ia locul celui ignorant*, fiind (şi pretinzând să fie) din ce în ce mai bine informat;
3) exasperat cu mesaje promoţionale de masă, turistul îşi doreşte cu ardoare *comunicarea cu caracter personal*;
4) turistul devine tot mai evident un *client digital* de servicii, foarte uşor de contactat, informat şi cunoscut prin intermediul internetului;
5) pentru întreprinzătorul din domeniu, turistul îi devine *partener* (în creaţie, producţie, distribuţie, politici de promovare etc.).

În aceste condiţii, un lucru trebuie să fie foarte clar: *comportamentul clienţilor trebuie să reprezinte pentru marketerul din turism alfa şi omega preocupărilor sale.*

2. Factori de influenţă

În general, factorii care-i determină turistului comportamentul (în calitate de cumpărător, consumator, decident, plătitor etc.) sunt foarte diverşi, sistematizarea lor putându-se face plecându-se de la criterii diverse.

2.1. Factori personali

Din această categorie fac parte factorii care sunt specifici fiecărui turist în parte, având o mare stabilitate în timp. Este vorba despre: sex, vârstă, stadiu din ciclul de viaţă, ocupaţie, stil de viaţă, imagine despre sine, personalitate etc.[472]

1. ***Sexul turistului***, denumit (mai nou) şi ***gen*** (lucru care a stârnit o mulţime de controverse), este factorul care deosebeşte comportamentul bărbaţilor de cel al femeilor în ceea ce priveşte: modul de petrecere a timpului liber (la domiciliu sau făcând turism), rolul în alegerea formelor de turism (de iniţiator, la femei, şi de plătitor, la bărbaţi), modul de petrecere a timpului în staţiuni (la shopping şi înfrumuseţare, la femei, şi sporturi, la bărbaţi), tipul de servicii solicitate cu preponderenţă (generatoare de multă adrenalină, în cazul bărbaţilor, şi lipsite de risc, în cel al femeilor), felul în care se reacţionează la nemulţumirile create de calitatea serviciilor (femeile dând vina pe soţi, mai degrabă decât pe personalul care le prestează), reacţiile la diverşi stimuli (foarte evidente, la turiste, şi mai discrete, la bărbaţi) etc.

2. ***Vârsta*** este caracteristica personală a turistului care îi influenţează dorinţele, preferinţele, reacţiile la diferiţi stimuli etc.

Astfel, comportamentul turiştilor aflaţi la *vârsta copilăriei* este unul orientat spre explorare, experimentare, acumulare de cunoştinţe şi joacă, lor potrivindu-li-se foarte bine excursiile şi drumeţiile, taberele, competiţiile etc, firmele de turism trebuind să vină

[472] A. Gherasim, D. Gherasim – *Client's Individual Characteristics – Behaviour Factors*, Economy – Transdisciplinarity – Cognition, vol. 16, Issue 2, 2013, p. 63-71

Scanned with OKEN Scanner

în întâmpinarea acestora cu oferte caracteristice. Pe de altă parte, să nu se uite faptul că turismul nu trebuie doar să se adapteze la comportamentul copiilor, ci să-l şi modeleze.

Tinereţea îi face pe turişti să fie dornici de călătorii pe distanţe mari (inclusiv în afara ţării), cu mijloace terestre, aeriene sau navale, de sejururi în destinaţii foarte variate, de cazare în cele mai diverse condiţii de confort, unde să beneficieze de toate formele de divertisment etc.

Turiştii bătrâni au şi ei manifestări de comportament specifice vârstei lor. Deşi semnele bătrâneţii pot fi diferite la persoanele de aceeaşi vârstă, cel care poate fi observat cel mai uşor este *lentoarea comportamentală* (care se accentuează pe măsura înmulţirii anilor). Acesteia i se adaugă şi alte aspecte de comportament:

- *teama de criminalitate* (aceasta orientându-i spre destinaţiile turistice considerate a fi cele mai sigure);
- *grija pentru sănătate* (care-i orientează spre turismul medico-balnear);
- *pierderea treptată a memoriei* (pe timpul călătoriilor şi sejururilor trebuind să fie supravegheaţi);
- *încăpăţânarea* (fiind greu de convins);
- *închistarea în tabieturi* (de care nu se despart niciodată);
- *preocuparea de sine* şi *religiozitate* (*grija pentru viaţa de apoi* orientându-i spre turismul religios) etc.

Faza ciclului de viaţă este un factor de comportament strâns legat (până la suprapunere) de vârstă. Este vorba aici despre: copilărie şi adolescenţă, (prima) tinereţe, maturitate (vârsta mijlocie) şi bătrâneţe (a treia tinereţe) – cărora le corespund comportamente sensibil diferite.

Fiecare dintre acestea trebuie judecate şi din punctul de vedere al ***stării civile a turistului***: necăsătorit (celibatar sau divorţat), căsătorit (cu sau fără copii), văduv(ă).

Dacă se ţine seama şi de venitul disponibil pentru a face turism, înclinaţia oamenilor spre turism pe faze ale ciclului de viaţă s-ar prezenta ca în Tabelul 5.1.[473]

Ciclul de viaţă şi înclinaţia spre turism

Tabelul 7.1.

Faza din ciclul de viaţă familială	**Venitul disponibil pentru turism**	**Înclinaţia spre turism**
1) Celibatari	Modest	Mare
2) Tineri căsătoriţi fără copii	În creştere	Medie
3) Căsătoriţi cu copii până la 6 ani	În scădere	Foarte slabă
4) Căsătoriţi cu copii şcolari	În creştere	Slabă
5) Cupluri mature cu copii de întreţinut	Stabil	Medie

[473] W. D. Wells, G. Gubar – *Life Cycle Concept in Marketing Research*, Journal of Marketing Research, novembre, 2003

6) Cupluri mature fără copii în întreținere	Maxim	Foarte mare
7) Bătrâni căsătoriți în activitate	Stabil	Mare
8) Pensionari căsătoriți în cuplu	Stabil	Foarte mare
9) Pensionari singuri	Stabil	Slabă

Celibatarii și divorțații, fiind persoane *fără obligații familiale*, au libertate totală în ceea ce privește petrecerea timpului liber și alegerea formelor de turism preferate. Sunt mari amatori de escapade în stațiunile frecventate și de alți turiști de același tip, de servicii generatoare de adrenalină (de aventură), de cazare și de servit masa oriunde, fără a avea mari pretenții vizavi de calitatea serviciilor pe care le consumă.

Persoanele căsătorite fără copii în întreținere pot apela la turism în orice perioadă a anului, păstrându-și multe din preferințele și comportamentele din timpul celibatului (atâta timp cât acestea nu vin în contradicție cu cele ale partenerului).

Persoanele căsătorite având copii în întreținere, dispunând de mai puține venituri care pot fi afectate turismului (cele rămase după acoperirea cheltuielilor cu întreținerea și școlarizarea celor mci), sunt obligate să apeleze doar la serviciile turistice din perioada vacanțelor școlare, ținând seama de ceea ce-și doresc (și de ce au nevoie) copiii.

Văduvii și văduvele, fiind (de regulă) tot persoane singure, în funcție de vârsta la care se află, pot adopta fie comportamentul turiștilor celibatari (sau divorțați), fie comportamentul turiștilor divorțați, fie un comportament nou, preferând turismul religios, turismul itinerant (prin locurile vizitate altădată împreună cu partenerul dispărut), mulți dintre ei (cei încă relativ tineri) folosind turismul ca un bun prilej de a-și găsi alți parteneri de viață.

3. ***Ocupația (profesia)*** este un factor comportamental important și în cazul turiștilor. În funcție de aceasta, un fermier, de pildă, ocupat mai tot timpul (săptămânii și anului) cu îngrijirea animalelor sau culturilor aflate în sarcina sa, va solicita mai rar serviciile firmelor de turism, iar atunci când o face, se va rezuma la voiaje și sejururi de scurtă durată, în destinații cât mai apropiate de locația în care se află firma sa. Pe de altă parte, un profesor va avea preferințe turistice mult diferite, fiind constrâns să apeleze la voiaje și sejururi numai în timpul vacanțelor școlare, precum și la servicii specifice pe timpul acestora (cele care să-i asigure liniștea, siguranța, divertismentul de calitate, îmbogățirea cunoașterii etc.).

Marketerii vor trebui să delimiteze cât mai clar categoriile socio-profesionale care manifestă, față de serviciile pe care le prestează firma lor, un interes mai mare sau mai mic decât cel mediu și să le adapteze la caracteristicile fiecăreia dintre ele.

4. ***Stilul de viață***[474] adoptat de un turist este un factor comportamental foarte complex. Încadrarea sa în categoria caracteristicilor personale ale acestuia se face doar în mod convențional. În realitate el este rezultatul unui *complex de factori* (economici,

[474] A. Gherasim, D. Gherasim – *Lifestyle – Behavior Correlation Consumer Purchase,* Economy – Transdisciplinarity – Cognition, vol. 23, Issue 1, 2020

Scanned with OKEN Scanner

culturali, psihologici, sociali etc.), îmbrăcând forme diferite de la o fază a ciclului de viață la alta, de la o cultură la alta, de la o religie la alta etc. În acesta își găsesc reflectarea cele mai importante componente ale vieții: munca, recreerea, modul de comunicare și de relaționare, alimentația, atitudinea față de risc, soluționarea conflictelor etc.

Există, evident, mai multe tipuri de stiluri de viață manifestate de turiști.

Astfel, în funcție de ***modul de petrecere a timpului***, există:

- stil de viață *dominat de principii*, care-l determină pe turist să solicite serviciile în conformitate cu *propriile principii* de viață;
- stil de viață *dominat de statut*, care-l face pe turist să-și aleagă ofertele în funcție de *principiile grupurilor din care face* parte.

Referitor la populația din România, unele studii au identificat trei categorii de astfel de stiluri:[475]

1) stilul de viață *orientat spre trecut*, specific bătrânilor cu venituri mici, caracterizat prin dificultăți de adaptare la schimbări, inerție și pasivitate;
2) stilul de viață *orientat spre prezent*, întâlnit în cazul turiștilor care manifestă neîncredere în viitor, fiind convinși că viața trebuie trăită azi, practicând cele mai plăcute forme de turism (indiferent cât îi costă acest lucru);
3) *stilul de viață orientat spre viitor*, specific turiștilor tineri, caracterizat prin optimism, adaptabilitate la nou și la schimbare.

Un stil de viață (deci și comportamental) foarte complex este cel cunoscut sub abrevierea DISC[476], derivată din cele patru tipuri de comportament prin care se caracterizează:

- ***Dominanța*** – tendința de a se impune (până la dominare) în fața celorlalți turiști și chiar asupra personalul de contact al firmei, ținta fiind atingerea rezultatul final urmărit;
- ***Influențabilitatea*** – tendința de a-i influența pe ceilalți (nu chiar de a-i domina) prin entuziasm, dinamism, optimism, sociabilitate etc, fără a fi exclusă nici dorința de a avea totul sub control);
- ***Stabilitatea*** – manifestată prin calm, răbdare, amabilitate, respect, toleranță, dorință de informare, conservatorism, fidelitate pe termen lung etc, dar și prin indecizie, lipsă de inițiativă, teamă de schimbare etc;[477]
- ***Conformarea*** – exteriorizată prin înclinația spre: disciplină, precizie, logică, bună organizare etc, dar și spre insensibilitate la critici și rigiditate în delegarea atribuțiilor.

Stilul de viață al turistului nu poate fi abordat fără a se ține seama și de:

- *imagine de sine* (definită drept *„o reprezentare a tot ceea ce un individ recepționează, simte și crede despre el, exprimându-i poziția sa socială”*[478]);

---

[475] http://www.scrigroup.com/management/marketing/Comportamentul-consumatorilor-65312.php

[476] https://alexdinu.ro/stiluri-comportamentale-modelul-disc/

[477] https://www.visionconsulting.ro/modelul-disc-in-dezvoltarea-personala/

[478] C. L. Bovée, J. V. Thill – *Marketing*, McGraw-Hill Inc., New York, 1992, p. 161

Scanned with OKEN Scanner

- *conștiința (sau discernământul) de sine* („perceperea obiectivă – pe cât posibil – a propriei personalități"[479], manifestată prin abilitățile, slăbiciunile, gândurile, credințele, emoțiile și tot ceea ce motivează individul);
- *încredere în sine* (credința în abilitățile, judecata și valoarea propriei persoane);[480]
- *stima de sine* (expresie a *raportului dintre trebuințele satisfăcute și ansamblul trebuințelor resimțite* de un individ sau a *rezultatului comparației* pe care o efectuează subiectul între el însuși și alți indivizi semnificativi pentru el[481]).

Un turist poate avea trei tipuri de imagini despre sine:

- *o imagine reală*, prin care se vede așa cum este;
- *o imagine ideală*, pe care i-ar plăcea să o aibă;
- *o imagine din afară*, pe care, în opinia sa, ceilalți indivizi ar avea-o despre el.

De aceea, prin comportamentul său (inclusiv prin formele de turism pe care le practică), el va încerca să transmită în afară imaginea propriei personalități. Cunoscând-o, dacă firmele de turism își vor adapta oferta la ea, îl vor transforma într-un client aproape sigur.

Nu este greu de observat că toate ceste concepte țin și de personalitatea individului.

5. **Personalitatea** turistului este cel mai complex factor care-i influențează comportamentul, făcând obiectul mai multor științe (psihologie, antropologie, biologie, sociologie etc.) – motiv pentru care trebuie abordată ca pe un adevărat *sistem bio-psiho-socio-cultural*.[482] Ea se plasează la granița între factorii personali de comportament și cei psihologici. Faptul că termenul care o desemnează derivă din latinescul *persona* (însemnând persoană) [483] ar justifica (oarecum) includerea ei (în mod convențional) printre factorii personali (și nu psihologici0, ceea ce nu ar fi chiar greșit

În esență, personalitatea turistului este un concept care desemnează un *ansamblu unic de comportamente ale acestuia care țin de constituția sa fizică, inteligență, cunoaștere, convingeri, atitudini, idealuri etc.*, respectiv de *caracteristicile temperamentale; instincte, dorințe, ambiții, pofte, preferințe, antipatii etc.*[484] Ea este fondată pe temperamentul și caracterul său.

Temperamentul reprezentă „*ansamblul trăsăturilor fiziologice și nervoase care condiționează capacitatea de lucru, echilibrul și stăpânirea de sine a unei persoane*"[485], fiind (în mare măsură) ereditar. El stă la baza celorlalte trăsături comportamentale ale turistului (imprimându-le expresivitate, dinamism, vivacitate – dar și reținere sau inhibiție).[486]

---

[479] http://www.itsybitsy.ro/constiinta-de-sine/
[480] https://putereamintii.ro/increderea-in-sine/
[481] https://ultrapsihologie.ro/2015/02/11/stima-de-sine-definire-si-tipologie/
[482] http://www.ctalicuza.ro/mod/page/view.php?id=28
[483] https://ro.wikipedia.org/wiki/Persoană
[484] https://www.spiritualresearchfoundation.org/ro/definitia-personalitatii/
[485] https://dexonline.ro/definitie/temperament
[486] https://ro.wikipedia.org/wiki/Temperament

Scanned with OKEN Scanner

Caracterul turistului desemnează *ansamblul însușirilor sale psiho-morale care se manifestă în modul lui de comportare, în ideile și în acțiunile pe care le întreprinde,*[487] deosebindu-se de temperament prin aceea că *nu se moștenește* ereditar, ci se formează de-a lungul vieții.

Trăsăturile de personalitate (prin care înțelegem *caracteristicile durabile ale unei persoane* care-i influențează comportamentul) sunt de două feluri:[488]

- *pozitive* – incluzând: onestitatea, adaptabilitatea; hotărârea, curajul, răbdarea; modestia, independența, optimismul, curiozitatea, îndrăzneala, prudența, blândețea etc;[489]
- *negative* – gen: impulsivitate, nesinceritate, aroganță, impolitețe, răutate, invidie, mândrie, narcisism etc.[490]

Din punctul de vedere al marketerului din turism, cele mai importante trăsăturile de personalitate de care trebuie să se țină seama ar fi:

- *atitudinea* față de cele patru componente ale mix-ului de marketing;
- *fidelitatea* față de oferta firmei;
- modul de formare a *imaginii* acesteia în rândul turiștilor;
- reacția față de *modificările* aduse serviciilor, tarifelor, modului de distribuție, formelor de promovare etc.

Judecate împreună, aceste trăsături conduc la mai multe *tipuri de personalitate* (care sunt *ansambluri de trăsături de personalitate comune mai multor persoane).*[491] Ele stau la baza identificării multora dintre tipurile de turiști (de care ne vom ocupa într-un paragraf care urmează).

2.2. Factori psihologici

Cei mai importanți factori de acest tip sunt: motivația, percepția, atitudinile și convingerile.[492]

1. **Motivația** turiștilor este un factor de comportament care nu poate fi abordat decât plecându-se de la conceptul de ***motiv*** (prin care se înțelege *„cauza, rațiunea, temeiul subiectiv al unei acțiuni"* sau *„imboldul care împinge la o acțiune sau care determină o acțiune"*[493]), căruia i se atribuie două *funcții*:

- de *direcționare* a clientului spre unul din produsele turistice care-i sunt oferite;
- de *potențare* a unui anumit tip de comportament.

---

[487] https://dexonline.ro/definitie/caracter

[488] https://www.clinicaoananicolau.ro/tipuri-personalitate/

[489] https://www.andreea-radu.ro/2014/09/sase-valori-si-24-de-trasaturi-de-caracter/

[490] https://www.clinicaoananicolau.ro/tipuri-personalitate/

[491] ttps://www.scientia.ro/homo-humanus/107-introducere-in-psihologie-de-russ-dewey/7119-ce-este-personalitatea-trasaturi-si-tipuri-cele-5-mari-trasaturi.html

[492] J. Lendrevie, D. Lindon – *Mercator. Théorie et pratique du marketing,* 4e édition, Dalloz, Paris, 1990, p. 66-82

[493] https://dexonline.ro/definitie/motiv

Scanned with OKEN Scanner

Derivând din acest concept, motivaţia este definită ca *un ansamblu de motive care-l determină pe un turist să întreprindă o anumită acţiune sau să tindă spre anumite scopuri.*[494] A o cunoaşte înseamnă a şti: *de ce* el doreşte să cumpere un anumit serviciu (şi nu altele); *de ce* o metodă de promovare este mai eficientă decât alta; *de ce* un tarif este recomandat cu preponderenţă etc.

Studiile motivaţionale de comportament operează cu mai multe *tipuri de motive (şi de motivaţii).*[495]

Fără a apela de la anumite forme de sistematizare a lor, *principalele motive* care-l determină (care-l motivează) pe un om să apeleze la turism ar fi:

- nevoia de odihnă (pasivă sau activă), de relaxare şi de distracţie;
- dorinţa de a cunoaşte noi locuri, oameni şi lucruri (de îmbogăţire intelectuală);
- nevoia de ridicare a nivelului cultural – educativ (de cunoaştere);
- dorinţa de relaţionare;
- înclinaţia spre aventură, risc şi necunoscut;
- plăcerea de a se lăuda;
- dorinţa de sporire a încrederii în sine etc.

Privite prin prisma ***genezei***, motivele pot fi:

- *biogenetice*, cu originea în nevoile primare (înnăscute) ale omului (foame, sete, sănătate, confort etc.), întâlnite la oricine;
- *psihogene*, derivând din *nevoile secundare* (de apreciere, de stimă, de apartenenţă la un grup, de autorealizare etc.), specifice anumitor categorii de oameni. Nevoia de turism este una de acest gen.

În funcţie de acelaşi criteriu, motivele care-i determină pe oameni să solicite anumite forme de turism se pot structura în:[496])

- utilitare, ţinând atât de caracteristicile *funcţionale* ale produselor care li se oferă pe timpul călătoriilor şi sejururilor (viteză, confort, siguranţă, gust etc.), cât şi de *caracteristicile lor economice* (tarife, modalităţi de plată etc.);
- hedonice, generate de capacitatea acestora de a le oferi prestigiu, admiraţie din partea altora, plăcere, bună dispoziţie, sentimentul de valorizare economică sau socială etc;
- *etice*, ţinând de *obligaţiile morale* ale turiştilor (care-i determină să nu se afişeze în ipostaze condamnabile – stare de ebrietate, ţinute indecente etc.).

În ceea ce priveşte motivaţia, ţinând seama de ***componenta mix-ului de marketing*** de care se leagă, aceasta poate fi realizată:

- *prin serviciul turistic* (prin tot ceea ce acesta îi poate oferi turistului);
- *prin tarife* foarte convenabile sau prin reduceri de tarife;

---

[494] https://dexonline.ro/definitie/motiva%C8%9Bie

[495] http://andreivocila.wordpress.com/2010/08/25/comportamentul-consumatorului-individual/

[496] T. Gherasim, A. Gherasim – *Marketingul într-o abordare critică*, Editura Universităţii George Bacovia, Bacău, 2009, p. 155

Scanned with OKEN Scanner

- *printr-o distribuţie* cât mai atrăgătoare;
- *printr-o promovare* cât mai convingătoare.

După ***locul din care provine***, motivaţia îmbracă două forme: intrinsecă şi extrinsecă.[497]

a) *Motivaţia intrinsecă* (*directă*) este una determinată de *sursele interne* ale turistului (cum ar fi: frica de primejdii şi risc, dorinţa de integrare socială, plăcerea de a fi apreciat etc.), reflectând relaţiile dintre aşteptările, percepţiile şi simţămintele sale şi comportamentul pe care-l manifestă în calitate de cumpărător şi consumator de servicii turistice.

b) *Motivaţia extrinsecă* (*indirectă*) provine din *sursele exterioare* ale turistului (de la alte persoane, din împrejurările favorabile sau nefavorabile în care se află, din tendinţa de imitare sau snobism etc.), exprimând deci relaţiile pe care el le are cu mediul în care trăieşte. Comparativ cu motivaţia intrinsecă, aceasta durează mai puţin.

În funcţie de ***mijloacele prin care se realizează,*** motivarea poate fi:

a) *pozitivă*, având la bază beneficiile materiale sau spirituale pe care ofertantul de servicii le asigură turistului (reduceri de tarife, cadouri, servicii complementare etc.), fără a fi de neglijat nici altele (cuvintele frumoase, laudele, mulţumirile, încurajările etc. – care ţin de aşa-numita *motivare moral-spirituală* [498]);
b) *negativă*, ancorată pe *stimuli agresivi* (ameninţări, pedepse, denigrări, blamări etc.), cu scopul de a-l determina pe turist să refuze oferta concurenţilor, de pildă.[499]

Luând în considerare ***componenta personalităţii*** umane avută în vedere, se poate avea de-a face cu:

a) o *motivare cognitivă*, care ţine de *intelectul* turistului, de necesităţile sale de cunoaştere (a ceea ce i se oferă pe piaţa turistică), acţionând din interiorul proceselor lui cognitive (memorie, percepţie, imaginaţie), marketerii trebuind să o cunoască în profunzime şi să vină în întâmpinarea ei prin toate componentele mix-ului de marketing (şi în primul rând printr-o promovare bine gândită);
b) o *motivare afectivă*, care este determinată de nevoile turistului de ordin sentimental – afectiv (de confort psihic, de a obţine recunoaştere din partea ceilalţi, de a-i bucura pe cei apropiaţi etc.)[500] – ceea ce face necesar ca în studiile motivaţionale turistul să fie abordat în mediul său familial, colegial etc.

---

[497] http://www.meditatiitop.ro/importanta-motivatiei.html

[498] http://www.enciclopedie.info/motivatie/

[499] http://www.psihologsportiv.ro/motivatia/motivatia-negativa/

[500] https://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/resurse-umane/TIPURILE-DE-MOTIVARE464.php; https://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/resurse-umane/TIPURILE-DE-MOTIVARE464.php

Scanned with OKEN Scanner

Multitudinea nevoilor, dorințelor și, implicit, a motivațiilor îl poate pune pe turist în fața unor ***conflicte motivaționale***, de genul:[501]

- *Trebuie,* dar *nu pot.*
- *Vreau*, dar *nu pot.*
- *Trebuie*, dar *nu vreau.*
- *Vreau*, dar *nu trebuie.*
- *Pot*, dar *nu vreau.*
- *Pot*, dar *nu trebuie*.[502]

Mai explicit, turistul ar putea avea de-a face cu următoarele situații:

- are nevoie de un anumit loc de cazare (pe care *trebuie* să și-l asigure), dar nu-l găsește pe piață (*nu poate* să se cazeze).
- *vrea* (își dorește) o cameră de hotel, dar nu are banii necesari (deci *nu poate*) să o obțină;
- deși i s-a dat de înțeles că *trebuie* să-i procure șefului său (de ziua lui) un sejur la mare, *nu vrea* să facă acest lucru (dintr-un motiv oarecare);
- *vrea* să comande la masă o friptură în sânge, însă simte că *nu trebuie* să consume așa ceva (conform sfatului medicului);
- chiar dacă *poate* (are suficienți bani) să-și închirieze un apartament de lux în Canare, *nu vrea* să facă acest lucru (știind că ar fi mult mai bine să cumpere altceva mai util cu banii respectivi);
- *poate* (are bani) să-și cumpere un sejur în Ecuador, dar (nesuportând climatul ecuatorial) știe că *nu trebuie* să meargă acolo.

De asemenea, conflictele motivaționale mai pot fi și între:

- *un motiv pozitiv* (cum ar fi tariful foarte convenabil al unui serviciu) *și altul negativ* (calitatea slabă a altuia), acest conflict fiind foarte ușor de rezolvat – prin evaluarea *avantajelor* unuia și a *dezavantajele* celuilalt);
- *două motive pozitive* (un sejur la mare și un sejur la munte – pe care și le-ar dori cam la fel de mult), turistul fiind nevoit să evalueze doar *avantajele* fiecăruia dintre acestea în parte;
- *două motive negative* (între două oferte indezirabile – o vacanță la Amara, impusă de soacră, și una la Techirghiol, solicitată de bunica – turistul nedorindu-și niciuna dintre ele).[503]

Conflictele de orice gen îl conduc pe turist la:

- *ezitări* (când personalul de contact al firmei trebuie să-l ajute, cu argumente clare, să se decidă);
- *schimbări de atitudine* (trebuind, din nou, să fie ajutat);

---

[501] https://economiaonline.ro/conflictul-motivational/

[502] Șt. Alexandru – *Conflictul emoțional*, https://economiaonline.ro/conflictul-motivational/

[503] V. D. Constantin – *Cercetarea motivelor de cumpărare a telefoanelor mobile marca Apple în România,* http://rmko.ro/54/pdf/5.pdf

Scanned with OKEN Scanner

- *manifestări agresive* (prin care turistul se echilibrează psihic) – care impun necesitatea *gestionării* lor, de către personalul firmei de turism, cu mult discernământ etc.

Abordarea motivației în studiile comportamentale care-i vizează pe turiști trebuie realizată și prin prisma conceptelor de implicare și de persistență motivațională.

Implicarea motivațională este un concept desemnând *dispoziția turistului de a fi atras sau de a tinde spre atingerea unor obiective motivante* (plăcere, recompensă, provocare, recunoaștere) sub acțiunea unor forțe (intrinseci și extrinseci) care-l mobilizează și care-i imprimă comportamentele – determinându-le forma și direcția.[504] Ea constituie *componenta calitativă și adaptivă a motivației.*

Pentru marketerii din turism, implicarea exprimă măsura în care turistul se simte atras de o ofertă (dar și fidelitatea față de ea), ea având de-a face cu elemente atât de ordin cognitiv, cât și de natură afectivă. Ofertele față de care turistul este foarte implicat (de regulă) sunt cele bine cunoscute de el, măsura implicării depinzând atât de *sursele sale personale* (de cunoștințele și experiențele acumulate și stocate în timp în memoria sa), cât și de cele furnizate de mediul fizic și de cel social din proximitatea lui.

Persistența motivațională exprimă *capacitatea turistului de a persevera comportamental și motivațional în efortul spre atingerea obiectivelor* pe care și le-a fixat, *de a investi timp, efort și energie în această direcție, de a nu abandona.*[505] Fiind *componenta cantitativă* (*nucleul dur*) a motivației, ea îi asigură comportamentului stabilitate și constanță.

Există, fără discuție, și alte modalități de abordare a motivației.

2. **Senzația** este un factor psihologic definit drept *„fapt de conștiință produs de acțiunea unui excitant asupra organelor de simț"*, exprimând *„legătura directă dintre conștiință și lumea exterioară"* și reflectând *„transformarea energiei excitației exterioare în fapte de conștiință"*.[506] Ca formă de reflectare psihică a realității în conștiința turistului, ea se realizează (la nivelul creierului) în cadrul unui *proces cognitiv elementar*, pe seama unei proprietăți a organismului uman denumită *sensibilitate*.[507]

Principalele ***caracteristici ale senzației*** sunt:

- *calitatea* capacitatea acesteia de a reflecta natura stimulului;
- *intensitatea* – puterea cu care se manifestă (dependentă de caracteristicile și intensitatea stimulului, sensibilitatea turistului, durata stimulării etc.);
- *durata* – intervalul de timp în care ea se manifestă;
- *tonul afectiv* – capacitatea de a genera anumite stări afective (turistul evitând ofertele care-i produc trăiri negative);[508]

---

[504] http://www.psihoprofile.ro/Public/Questionnaire/im

[505] T. Constantin – *Predictori ai persistenței motivaționale; rolul implicării motivaționale*, https://www.psih.uaic.ro/wp-content/persistenta_motivationala/public_html/articole%20pdf/ARTICOL%203.pdf, p. 4

[506] idem

[507] https://ro.wikipedia.org/wiki/Senza%C8%9Bie

[508] https://ro.metapedia.org/wiki/Propriet%C4%83%C5%A3i_ale_senza%C5%A3iilor

Scanned with OKEN Scanner

- *constanța perceptuală* – capacitatea de a păstra imaginea lucrului perceput un anumit timp după încetarea acțiunii stimulului; [509]
- *pragul operativ* de sensibilitate – cantitatea minimă din stimul care determină o altă senzație decât cea inițială,[510] etc.

De regulă, senzațiile interacționează între ele.[511]

Marketerii din turism trebuie să fie bine familiarizați cu mecanismul de realizare a percepțiilor (mai ales în alegerea soluțiilor de promovare).

3. **Percepția** este un factor de comportament strâns legat de senzație, având înțelesul general de *„proces psihic prin care obiectele și fenomenele din lumea obiectivă care acționează nemijlocit asupra organelor de simț sunt reflectate în conștiința omului în totalitatea însușirilor lor, ca un ansamblu unitar"*[512].

În marketing, aceasta este privită ca un *proces în care turistul recepționează, selectează, organizează și interpretează stimulii din mediul înconjurător și din propriul organism, dându-le anumite semnificații și formându-și imaginea despre ofertele firmelor în vederea fundamentării deciziilor de cumpărare.*[513]

Deși este foarte strâns legată de senzație, percepția se deosebește de aceasta prin aceea că:

- senzațiile reflectă însușirile simple, elementare, luate separat ale obiectelor sau fenomenelor, pe când *percepțiile reflectă însușirile acestora luate ca întreg*;[514]
- comparativ cu senzațiile, percepțiile se află la *un nivel superior de prelucrare și integrare a informațiilor* despre propria persoană și despre mediul acesteia,[515]
- senzațiile au *caracter monomodal* (ținând de un anumit simț), în timp ce percepțiile sunt *plurimodale* (fiind date de mai multe simțuri care acționează simultan, dar și succesiv[516]), fiind deci *mai bogate în conținut*;[517]
- senzațiile sunt experiențe mentale pur subiective, pe când percepțiile permit o cunoaștere de ansamblu a lucrurilor, *independentă de subiectul care le recepționează*;
- dacă senzațiile reflectă procesul pe seama căruia stimulii sunt detectați, percepțiile sunt *rezultatul unui proces mintal* de organizare și interpretare a senzațiilor.[518]

---

[509] http://www.enciclopedie.info/senzatie/

[510] https://www.slideshare.net/VizitareStudentVizitare/senzatii-modalitati-senzoriale

[511] https://www.scritub.com/sociologie/psihologie/PRINCIPALELE-CARACTERISTICI-SI231615214.php

[512] https://dexonline.ro/definitie/percep%C8%9Bie

[513] D. Gherasim, A. Gherasim – *Comportamentul clienților*, Editura Pro Universitaria, București, 2022, p. 106-107

[514] https://dexonline.ro/definitie/percep%C8%9Bie

[515] https://ro.wikipedia.org/wiki/Percep%C8%9Bie

[516] https://www.scritub.com/sociologie/psihologie/PERCEPTIILE35352.php

[517] https://ro.wikipedia.org/wiki/Percep%C8%9Bie

[518] https://ro.wikipedia.org/wiki/Percep%C8%9Bie

Scanned with OKEN Scanner

Senzațiile și percepțiile *nu sunt două procese* separate, ci *două etape* (subprocese) succesive ale aceluiași proces (cel de cunoaștere), respectiv două *moduri de operare* informațională (unul *analitic* și altul *sintetic*)[519] – percepția fiind etapa care succede, la un nivel calitativ superior, senzației[520]).

Senzația este:

- *selectivă* (sintetizează doar stimulii legați de nevoile turistului);
- *integrală* (fiind o *sinteză* a stimulilor percepuți, ea are o semnificație unică – reflectând unitatea obiectului perceput);[521]
- *delimitată în timp* (orice informație care a depășit pragul perceptual al turistului fiind reținută în memoria sa doar o perioadă limitată);
- *cumulativă* (orice informație nouă adăugându-se la cele deja deținute de turist, contribuind la conturarea unei percepții sintetice globale).[522]

Marketerii implicați în promovarea turismului (prin publicitate, în primul rând), trebuie să țină neapărat seama nu doar de aceste caracteristici, ci și de ***funcțiile*** senzațiilor, respectiv de:

1) funcția de *activare a atenției selective*, care mobilizează atenția turistului (aflată într-o strânsă legătură cu memoria sa);
2) funcția de *fixare a locurilor*, prin care percepția îi oferă turistului posibilitatea să afle *unde* anume se află obiectivele pe care el le vizează (să le stabilească *poziția* în mediul lor) și care este *distanța* dintre ele;
3) funcția de realizare a *recunoașterii locurilor*, lucrurilor și caracteristicilor acestora în două stadii succesive: mai întâi în cel *preatențional* (în care turistul percepe doar trăsăturile primitive ale obiectelor – gen culoare sau formă), iar apoi în cel *atențional* (în care sunt identificate și celelalte), după care toate categoriile de trăsături sunt asamblate (în felul acesta devenind posibilă cunoașterea lor);
4) funcția de *extragere a trăsăturilor esențiale* ale locurilor și obiectelor, prin care multitudinea trăsăturilor acestora este adusă la un set redus (turistul percepând și memorând mai ușor o imagine sintetizată a unui lucru decât ansamblul caracteristicilor acestuia).

Toate acestea pot fi integrate în doar două funcții:

1) una *informațională*, percepția asigurând o informare a turistului asupra însușirilor complexe ale lucrurilor pe care le percepe;
2) și alta *adaptativ-reglatorie*, care-i imprimă percepției roluri esențiale în adaptarea organismului turismului la mediu său și la activități pe care le desfășoară în vederea acoperirii nevoilor.[523]

---

[519] https://www.rasfoiesc.com/educatie/psihologie/Senzatii-si-perceptii-Tipuri-d91.php

[520] Idem

[521] https://www.scritub.com/sociologie/psihologie/PERCEPTIILE35352.php

[522] M. E. Zamfir – *Caracteristicile percepțiilor și ale reflectării prin reprezentări*, https://ro.scribd.com/doc/66158671/Caracteristicile-perceptiilor-si-ale-reflectarii-prin-reprezentari

[523] https://ro.wikipedia.org/wiki/Percep%C8%9Bie

Scanned with OKEN Scanner

De asemenea, marketerii din domeniul promovării turistice trebuie să cunoască principalele ***etape*** ale percepției: expunerea, atenția, înțelegerea, acceptarea și reținerea.[524]

a) *Expunerea* este etapa în care, prin simțurile de care dispune, turistul este supus contactului fizic cu un stimul. Pentru ca procesul perceptual să fie declanșat, intensitatea stimulului în cauză trebuie să depășească *pragul perceptual*.

b) *Atenția* (definită ca „mecanism de orientare, focalizare și fixare a conștiinței asupra unui obiect"[525]) este prima etapă a transformării stimulării senzoriale în anumite concepte și imagini, susținând energetic procesarea informațiilor percepute de turist pe seama stimulilor și asigurând buna înțelegere a acestora, precum și memorarea informațiilor percepute etc. Ea îl ajută pe turist să se concentreze pe ceea ce îl interesează, putând fi:

- *involuntară* (când este activată în mod spontan și neintenționat de apariția și oprirea bruscă a unor stimuli);
- *voluntară* (care este strâns legată de existența unei intenții);
- *postvoluntară* (care este întâlnită atunci când o acțiune asumată se desfășoară în mod repetat).[526]

3) *Înțelegerea* este un proces cognitiv care îi permite turistului să interpreteze stimulii în lumina informațiilor deja memorate și să le atribuie anumite semnificații.
4) *Acceptarea* este faza în care, după ce turistul a perceput informația, a înțeles-o și i-a atribuit o anumită semnificație, o consideră compatibilă cu personalitatea sa.
5) *Reținerea* constituie etapa care face posibilă fixarea în memorie a informațiilor percepute de turist pentru a putea fi reactivate ulterior.[527]

Un obiect (sau fenomen), după ce a fost perceput de turist, își păstrează imaginea un anumit timp, după care părăsește sfera conștiinței, intrând în cea a memoriei. Aici, în baza unor operații de analiză, comparare, selecție și combinare, se ajunge la o altă imagine (de rang cognitiv superior), denumită ***reprezentare*** (care este un proces de cunoaștere care reproduce sub formă de imagini concrete obiecte absente (pornind de la experiența perceptivă păstrată în memoria individului), respectiv o evocare în imagini concrete a unui obiect absent[528]).

Percepția și reprezentarea se află într-o strânsă interdependență: reprezentările (care au ca sursă informațiile furnizate de senzații și percepții) îmbogățesc percepția (făcând-o mai limpede), după cum și percepțiile (prin frecvența și intensitatea lor) pot influența imaginile stocate în memorie.[529]

---

[524] http://www.ucdctm.ro/wp-content/uploads/2012/01/SCC_2012.pdf
[525] https://ro.wikipedia.org/wiki/Aten%C8%9Bie
[526] https://www.colegiu.info/atentia-formele-atentiei-involuntara-voluntara-postvoluntara
[527] http://www.ucdctm.ro/wp-content/uploads/2012/01/SCC_2012.pdf
[528] http://www.opr.ro/articole/reprezentarea
[529] D. MORARIU, D. PIZMAȘ – *Comportamentul consumatorului – dileme, realități, perspective*, http://file.ucdc.ro/cursuri/T_2_n26_Comportamentul_consumatorului.pdf.pdf

Scanned with OKEN Scanner

În cadrul studiilor comportamentale, reprezentările au mai multe ***roluri***:

- de valorizare a experienței perceptive a turistului;
- de fundament indispensabil al gândirii (fără de care imaginația și procesele mentale ar fi rupte de realitate);
- de a-l ajuta pe turist să facă abstractizări și generalizări, orientându-i astfel cunoașterea spre forme mai evoluate (furnizându-i informații despre însușirile semnificative – individuale și comune – ale obiectelor și fenomenelor percepute anterior);
- de a-i permite acestuia să efectueze comparații între serviciile oferite, tarifele aferente, prestatori etc. (care, sub aspectul similitudinii, compoziției și generalității, se află în relații unele cu altele, în cadrul unui sistem coerent[530]);
- de instrumente eficiente în modelarea comportamentului turistului (în procesele de învățare și în cele comerciale);
- de facilitare a interacțiunilor umane etc.[531]

4. **Atitudinile** turiștilor sunt rezultatul stimulilor, senzațiilor, percepțiilor și reprezentărilor la care aceștia sunt supuși, prin ele înțelegându-se, în general, un *fel (al lor) de a fi sau de a se comporta (față de cineva sau de ceva)*[532]. Ele se formează sub incidența educației, idealurilor, convingerilor, opiniilor celorlalți etc.

Marketerii din turism le consideră a fi niște *predispoziții de comportament învățate care se manifestă consecvent într-o direcție favorabilă sau nefavorabilă în legătură cu un lucru oarecare (marfă, preț, magazin, mesaj publicitar etc.)*,[533] respectiv un *ansamblu de evaluări (pozitive sau negative) pe care turistul le manifestă vizavi de un produs, o marcă sau o firmă în baza cunoștințelor, experiențelor, credințelor, sentimentelor și predispozițiilor sale.* [534]

Pentru ca turistul să-și manifeste o anumită atitudine, trebuie să recurgă la o *judecată de valoare față de ceva*, ceea ce implică exteriorizarea unor sentimente (pozitive sau negative) vizavi de acel *ceva* (excluzându-se neutralitatea, indiferența și pasivitatea față de acesta).

La orice atitudine pot fi remarcate câte o:[535]

1) *componentă cognitivă* (conferită de cunoștințele, ideile și convingerile turistului vizând lucrul evaluat – în ceea ce privește: caracteristicile acestuia, utilitatea, posibilitatea substituirii, gradul de încredere de care se bucură etc.);
2) *componentă afectivă* (legată de emoțiile pozitive sau negative pe care lucrul evaluat i le stârnește turistului);

---

[530] https://ro.wikipedia.org/wiki/Reprezentare_(psihologie)

[531] E. Zastavnetcaia – *Rolul reprezentărilor în cunoaștere*, https://ro.scribd.com/doc/110549958/Rolul-reprezentarilor-in-cunoastere

[532] https://dexonline.ro/definitie/atitudine

[533] http://www.scritube.com/management/ATITUDINILE-CONSUMATORILOR81283.php

[534] https://www.creeaza.com/referate/psihologie-psihiatrie/Atitudinea-aspecte-teoretice-C833.php

[535] https://www.creeaza.com/referate/psihologie-psihiatrie/Atitudinea-aspecte-teoretice-C833.php

Scanned with OKEN Scanner

3) *componentă conativă (intenţională* sau *comportamentală*), care generează intenţia şi dispoziţia turistului de a se comporta (sau nu) potrivit atitudinii manifestate deja.[536]

Aceste componente se află într-o strânsă legătură una cu alta. Orice modificare a uneia dintre ele va determina modificări ale celorlalte două. Astfel, o informaţie nouă (care ţine de latura *cognitivă* a atitudinii) va cauza modificarea *sentimentelor* (componenta ei *afectivă*), iar apoi a *intenţiilor* (componenta sa *conativă*).

Abordarea atitudinii prin prisma acestor trei componente poartă denumirea de *abordare trifactorială*.

Astfel, turistul care-şi doreşte o croazieră pe Mediterana, de pildă, îşi formează o atitudine faţă de oferta unei anumite firme mai întâi pe seama a ceea ce ştie despre respectiva ofertă (sub aspectul prestigiului firmei ofertante, itinerariilor, confortului, tarifelor, siguranţei etc.), apoi în funcţie de emoţiile şi plăcerile pe care croaziera este în măsură să i le asigure, abia în ultimă instanţă conturându-şi intenţia de a o accepta sau nu.

Cele trei componente ale atitudinii nu sunt neapărat concordante.

Atitudinile unui turist se manifestă prin intermediul opiniilor, credinţelor, convingerilor şi certitudinilor sale.

Opinia nu este altceva decât un *„punct de vedere, asupra unui anume obiect, proprietate, relaţie, eveniment sau atribuire de valoare”*.[537] Ea este motivată atât cognitiv, cât şi afectiv, ţinând atât de persoana care o exprimă, cât şi de grupul din care ea face parte (motiv pentru care se consideră că obiectul ei este *social*, conţinutul este *socio-individual*, iar exprimarea sa este una *individuală*).

Dacă atitudinile exprimă ceea ce turistul simte, gândeşte şi intenţionează să facă, opiniile se manifestă prin ceea ce el spune.

Credinţa este un concept care exprimă faptul că lucrurile stau într-un fel anume, cu sau fără prezenţa evidenţelor empirice care să o probeze.[538]

Prin ***convingere*** se înţelege o *„părere fermă asupra unui lucru”*,[539] ea fiind bazată pe *argumente*.[540]

Certitudinea exprimă *siguranţa, încrederea deplină (în ceva sau în cineva)*, respectiv *convingerea pe care o are un turist că lucrurile sunt aşa cum le concepe el (şi nu altfel)*.[541]

Comparativ cu certitudinea, credinţa ar fi doar o opinie, o convingere intimă.

---

[536] M. V. Grigoruţă – *Atitudini şi comportament: o abordare psihologică a procesului organizaţional*, în *Management intercultural*, vol. VII, nr. 12, 2005, pag.10-18;https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/MI_12_2.pdf

[537] https://ro.wikipedia.org/wiki/Opinie

[538] https://ro.wikipedia.org/wiki/Credin%C8%9B%C4%83

[539] https://dexonline.ro/definitie/convingere

[540] http://articolecrestine.com/convingeri-si-comportament

[541] https://dexonline.ro/definitie/certitudine

Scanned with OKEN Scanner

Din definiţiile prezentate rezultă că:

1) pe de o parte, convingerea pare a avea de-a face mai mult cu credinţa decât cu certitudinea (credinţa fiind o certitudine nedemonstrabilă), iar pe de altă parte, că o convingerea nu s-ar putea contura fără o credinţă;
2) *credinţa şi certitudinea se definesc invocându-se noţiunea de convingere* – ceea ce înseamnă că cele trei noţiuni (certitudinea, credinţa şi convingerea) sunt greu de separat unele de altele.

De regulă, o persoană apelează la un serviciu turistic pentru că *îl cunoaşte* bine, *îi place,* se aşteaptă să-i *ofere satisfacţii, crede* sau *are certitudinea că este ceea ce caută,* în felul acesta manifestându-şi faţă de el *o atitudine şi un comportament foarte favorabile.* Aceasta nu exclude însă şi comportamentele total diferite din partea altora. De pildă, un călător pe care-l prinde noaptea pe drum, poate (mai întâi) intenţiona şi (apoi) chiar solicita un serviciu de cazare în singurul motel existent în zonă, chiar dacă *nu cunoaşte* nimic despre el, *nu îi place* (deoarece este situat la o răscruce de drumuri intens circulată, puternic poluată chimic şi sonor, având un aspect total dezagreabil şi un personal respingător), *crede* sau *este convins* că nu se va odihni bine în el etc. – toate acestea doar pentru că nu are o altă opţiune.

Atitudinile turistului vizavi de anumite servicii (şi firme prestatoare) pot suferi ***modificări*** sub influenţa unor ***factori***, cum ar fi:

- schimbarea opiniilor, credinţelor, convingerilor şi certitudinilor privitoare la acestea;
- schimbarea importanţei pe care el o acordă diferitelor caracteristici cantitative şi calitative ale acestora;
- adăugarea de noi caracteristici sau suprimarea unei părţi din cele vechi etc.[542]

Între atitudini şi comportamentul turistului există ***relaţii*** dintre cele mai strânse. De aceea, marketerii trebuie să ştie că transformarea atitudinilor turistului în comportament are loc doar dacă:

- sunt suficient de intense (altfel ele transformându-se doar în intenţii);
- sunt în concordanţă nu numai cu a propriile interese, ci şi cu cele de grup;
- rezistă la atacuri;
- sunt uşor de reamintit şi activat;
- au la bază cât mai multe informaţii etc.[543]

Aceste relaţii pot fi:

1) *de convergenţă*, încadrându-se în tipurile considerate *normale* (de genul: *atitudini pozitive – comportament pozitiv, atitudini negative – comportament negativ)*;

---

[542] T.Brătucu, O. Brătucu:- *Analiza sistemului de factori care influenţează comportamentul consumatorului individual*, http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/58.pdfG.

[543] R. Fritea – *Atitudini, persuasiune şi comportament*, http://psihoteca.ro/atitudini-persuasiune-si-comportament/

Scanned with OKEN Scanner

2) *de divergență* (oarecum *discrepante*), de forma: *atitudini pozitive – comportament negativ*, *atitudine negative – comportament pozitiv* (cazul atitudinilor superficial conturate).[544]

Neconcordanțele dintre atitudini și comportament sunt generate de:

- conflictele dintre cele trei componente ale atitudinilor;
- insuficienta conturare a obiectului atitudinii;
- atribuirea comportamentului față de un obiect al atitudinii (confortul pe timpul cazării, să zicem) în baza atitudinii manifestată vizavi de alt obiect (calitatea serviciilor de servit masa) etc.[545]

În timp, atitudinile consumatorilor de servicii turistice pot suferi ***modificări*** cauzate de eventualele dezechilibre între cele trei componente ale sale.[546]

Modificarea atitudinii se poate realiza pe o:

1) *cale centrală*, conturată de componenta rațională și de cea cognitivă a acesteia, turistul fiind împins spre o reevaluare logică a ei;
2) *cale periferică*, având la bază componenta sa afectivă, turistul fiind determinat să facă o asociere a serviciului vizat cu un altul.

Marketerul din turism trebuie să știe ce are de făcut pentru a menține atitudinile favorabile față de oferta firmei sale, precum și pentru schimbarea celor nefavorabile în atitudini favorabile.

5. **Afectivitatea** turistului reprezintă *un ansamblu de reacții ale acestuia (în plan cognitiv, comportamental, subiectiv) care sunt declanșate automat de unele evenimente, situații sau obiecte din mediul său existențial în scopul adaptării lui la respectivul mediu* – fiind deci rezultatul confruntărilor dintre stimulii săi interni și mediu și luând forma unor trăiri afective (precum: bucuria, tristețea, frica etc.).[547] Ea organizează și susține energetic activitatea turistului, dar o poate și dezorganiza (atunci când depășește anumite limite de intensitate).[548]

Pentru a o înțelege cât mai bine, marketerilor le este recomandat să coreleze afectivitatea cu alte trăiri psihice ale turistului, respectiv cu emoțiile, dispozițiile, sentimentele și pasiunile.[549]

a) ***Emoția*** este un concept care exprimă *„o reacție afectivă complexă, în general bruscă și momentană, ... care oglindește atitudinea individului față de realitate”*, [550]

---

[544] G. Brătucu, T. O. Brătucu – *Analiza sistemului de factori care influențează comportamentul consumatorului individual*, http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/58.pdfG.

[545] M. Boza (coordonator) – *Influența factorilor de activare, structurare și consistență asupra schimbării de atitudine: un nou model dual*, https://www.psih.uaic.ro/wp-content/uploads/cercetare/proiecte/id2118/raport_proiect_BOZA_RO.pdf

[546] G. Brătucu, T. O. Brătucu *Analiza sistemului de factori care influențează comportamentul consumatorului individual*, http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/58.pdfG.

[547] https://ro.wikipedia.org/wiki/Afectivitate

[548] https://ac-psihologie.ro/blog/afectivitatea/

[549] http://www.umfcv.ro/ccop-importanta-afectivitatii-in-conflicte

[550] https://dexonline.ro/definitie/emo%C8%9Bie

Scanned with OKEN Scanner

caracterizându-se prin *manifestări prompte* (de bucurie neașteptată, de spaimă, de mânie, de neliniște etc.), *de intensitate și durată moderate.* În calitate de *forță motrice a motivațiilor*, aceasta fac parte dintr-un *sistem de apărare* al individului, afectându-i nu doar atenția și viteza de reacție, ci și comportamentul său general.

Pentru a se manifesta, o emoție presupune:

- un anumit stimul declanșator;
- o interpretare cognitivă a acestuia;
- unele manifestări comportamentale vizibile precum: schimbarea *mimicii* (a expresiei feței, a direcției privirii etc.), a *pantomimicii* (a unor manifestări mai ample care implică întregul corp al turistului, cum ar fi: mersul, ținuta, modul de *exprimare orală* – a timbrului vocal, a intonație – etc.).[551]

Afectul este un gen special de emoție care se manifestă ca o *reacție promptă (o izbucnire) intensă și de scurtă durată*,[552] îmbrăcând forma de: spaimă, bucurie puternică, furie până la abandonul de sine, agresivitate oarbă, disperare, groază, acces brusc de râs sau de plâns etc.[553]

b) ***Dispozițiile*** sunt *stări sufletești (emotive) ale turistului la un moment dat*, reflectând fie orientarea sa presantă spre acțiune (sau inacțiune), fie disponibilitatea lui de a primi, analiza, evalua și răspunde corect la informațiile pe care le recepționează.[554] Față de emoții, acestea sunt de intensitate mai mică, mai difuze și de durată mai mare (de ordinul orelor sau zilelor).

Indiferent dacă sunt pozitive sau negative, dispozițiile turistului îi influențează foarte vizibil propriul comportament, precum și pe cel al altora (care le remarcă ușor). Un turist bine dispus își manifestă buna dispoziție mai des și mai mult, în timp ce unul prost dispus este ușor iritabil, posac, gata de ceartă etc.

c) Spre deosebire de emoții și dispoziții, ***sentimentele*** sunt trăiri afective superioare, mai complexe, mai moderate și mai intelectualizate, exprimând un ansamblu de aprecieri și evaluări valorice (cum ar fi stima sau disprețul față de cineva), având o durată și o stabilitate mult mai mari.[555] Ele sunt rezultatul unor *prelucrări conștiente, mentale ale emoțiilor și dispozițiilor care se manifestă în legătura cu anumite valori și semnificații.*

Principalele lor caracteristici ar fi:

- *reciprocitatea* – turiștii putându-și induce unii altora același tip de sentimente (răspunzând cu dragoste la dragoste, cu ură la ură etc.);
- *contrarietatea* (ei putând răspunde, de pildă, la ură cu dragoste);
- *unilateralitate* (turiștii rămânând indiferenți la sentimentele altora).

---

[551] http://socioumane.ro/blog/mariuscioara/files/2011/05/Procesele-afective.pdf

[552] https://dexonline.ro/definitie/afect

[553] http://www.despresuflet.ro/forum/psihologie-f45/afectele-t1155.html

[554] https://ro.wikipedia.org/wiki/Dispozi%C8%9Bie

[555] https://ac-psihologie.ro/blog/emotii-si-sentimente/

Scanned with OKEN Scanner

În timp ce emoţiile sunt de *natură situaţională*, sentimentele sunt de *natură emoţională*, formându-se prin acumularea experienţei de viaţă (personale sau colective).

Omul are asupra sentimentelor o putere mai mare decât asupra emoţiilor.[556]

d) ***Pasiunile*** sunt *trăiri afective şi intelectuale foarte intense, de lungă durată şi stabile, antrenând în manifestarea lor întreaga personalitate a turistului.*[557] Se exteriorizează prin înclinaţia acestuia (însoţită de plăcere) spre *ceva* sau *cineva*, soldată cu o preocupare intensă pentru satisfacerea unor dorinţe.[558] Pentru a fi satisfăcute, ele îi mobilizează individului o mare parte din energia de care dispune.[559]

Ca şi sentimentele, pasiunile pot fi:

- *pozitive*, conducând la realizări importante în viaţa personală sau socială a turistului;
- *negative*, având consecinţe de genul degradărilor morale şi fizice ale vieţii lui psihice.[560]

Spre deosebire de sentimente, pasiunile determină o oarecare denaturare a lucrurilor, unele dintre ele (cum ar fi cele denumite *oarbe*) putând determina manifestări neobişnuite (gen fanatism, vicii sau gelozie).

Fiecare dintre stările şi manifestările afective enumerate (precum şi toate luate împreună) îşi pun amprenta asupra comportamentului de cumpărare (şi de consum) al turistului. Astfel, dacă s-ar lua în considerare doar modul de percepere a tarifelor pe care o firmă i le pretinde (şi mai ales pe cele pe care este dispus să le plătească), am putea identifica situaţii în care turistul acceptă să plătească tarife mult mai mari decât cele normale doar sub influenţa stărilor afective în care se află, de genul: *fricii* provocate de eventuale pericole (iminente) la care s-ar expune pe timpul voiajelor; *disperării* provocate de anumite situaţii limită; *euforiei* apărute în timpul unor evenimente fericite; *iritării* etc.

3. Factorii sociali

Din această grupă fac parte: familia, grupurile sociale, clasele sociale, rolul şi statusul social, liderii de opinie etc.[561]

1. **Familia** poate fi privită ca o unitate economică cu interese convergente, care câştigă şi cheltuie împreună veniturile în funcţie de nevoile sale colective şi care impune membrilor ei aceleaşi convingeri, norme şi valori. [562] Majoritatea marketerilor consideră

---

[556] M. Popescu – *Emoţii vs. Sentimente*, http://www.lapsiholog.eu/index.php/11-emotii-vs-sentimente

[557] https://dexonline.ro/definitie/pasiune

[558] https://www.tpu.ro/stiinta-si-filosofie/care-este-diferenta-dintre-emotii-sentimente-si-pasiuni-vicii/

[559] http://www.umfcv.ro/ccop-importanta-afectivitatii-in-conflicte

[560] http://www.cursuri-online.info/notite/13/formele-starilor-afective-psihologie.html

[561] T. Gherasim – *Behaviour Social Factors*, Economy Transdisciplinarity Cognition, vol. 16, Issue 1/2013, p. 5-14

[562] http://www.ucdctm.ro/wp-content/uploads/2012/01/SCC_2012.pdf

Scanned with OKEN Scanner

că ea este factorul cu cea mai puternică influență asupra comportamentului turiștilor pe întregul lor ciclul de viață.[563]

Familia se deosebește de alte grupuri de referință (în rândurile cărora adeseori este inclusă) prin următoarele ***caracteristici***:

1) *contactul direct între membrii ei*, aceștia văzându-se mult mai des decât cei ai altor grupuri;
2) *legături de mai lungă durată* (chiar de o viață), ceea ce contribuie la consolidarea influențelor reciproce pe linia comportamentelor;
3) *subordonarea nevoilor individuale celor colective* etc.[564]

Dintre ***funcțiile*** pe care și le asumă familia, se remarcă:

- *funcția educativă*,[565], care este esențială nu numai pentru copiii, adolescenții și tinerii din componența ei, ci și pentru toți ceilalți membri, în cadrul ei fiind învățate (imprimate) și comportamentele de cumpărare vizavi de turism;
- *funcția economică*, prin care se asigură echilibrarea veniturilor cu cheltuielile, aceasta impunând membrilor ei comportamente de cumpărare cumpătate vizând inclusiv turismul (care să nu perturbe acest echilibru);
- *funcția de socializare*, pe seama căreia membrii familiei asimilează principalele atitudini, principii, valori și modele de comportament comune.

În strânsă legătură cu funcțiile, marketerii trebuie să fie preocupați și de cunoașterea ***rolurilor*** pe care le joacă membrii unei familii în luarea deciziilor de cumpărare a produselor turistice, respectiv cele de:[566]

- *inspirator*, deținut de cel care vine primul cu ideea de a voiaja undeva și cândva;
- *incitator*, jucat de cel care încearcă să-i convingă pe ceilalți să accepte respectiva idee;
- *informator*, asumat de cel care-și asumă sarcina colectării tuturor informațiilor pe care să se bazeze decizia de cumpărare;
- *decident*, de care beneficiază cel care are competența maximă în luarea deciziei (acesta fiind, de regulă, soțul, care aduce grosul veniturilor în casă, soția, dacă ea – prin venituri sau alte argumente – își domină soțul, sau întreaga familie);
- *cumpărător*, atribuit celui ce va cumpăra efectiv produsul turistic în cauză;
- *plătitor*, deținut de soț, de soție, de ambii soți sau de mai mulți membri deținători de venituri;
- *beneficiar*, deținut, de regulă, de întreaga familie.

---

563 G. Brătucu, T. O. Brătucu – *Analiza sistemului de factori care influențează comportamentul consumatorului individual*, p. 10, http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/58.pdf

564 http://andreivocila.wordpress.com/2010/08/25/comportamentul-consumatorului-individual/

565 C. G. Mîndrilă – *Funcțiile familiei*, p. 193-194, https://analeteologie-iasi.ro/arh/2000/4mindrila2%20functiile%20familiei.pdf

566 T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 120

Scanned with OKEN Scanner

Sunt întâlnite şi situaţii în care unul şi acelaşi membru al familiei („capul" acesteia) îndeplineşte toate rolurile enumerate.

Adeseori, marketerii operează mai degrabă cu *gospodăria* decât cu familia.

Tipurile de familii aflate în atenţia marketerilor din turism sunt cele cunoscute de toată lumea (şi la care noi ne-am mai referit), adică:

1) *familie tânără fără copii*, rezultată imediat după căsătorie, în care înclinaţia spre turism este adeseori mai puternică decât disponibilităţile financiare pentru aşa ceva, deciziile de a voiaja fiind luate împreună – lipsa copiilor făcând ca cererea pentru turism să fie distribuită în timp fără restricţii legate de vacanţele şcolare;
2) *familie cu copii*, ale căror disponibilităţi pentru turism sunt diferite pe următoarele categorii:
   - *familii cu bebeluşi*, care solicită servicii turistice doar sporadic (obligaţiile legate de îngrijirea acestora lăsându-le foarte puţin timp liber), iar atunci când o fac, firmele trebuie să le furnizeze (pe timpul voiajului, cazării, servitului mesei etc.) servicii specifice acestora: linişte, pătuţuri pentru aceştia în camere, scaune speciale la masă etc;
   - *familii cu copii preşcolari*, constrânse şi ele să apeleze la turism mai rar, lucru pe care şi-l permit însă mai uşor (decât cele cu bebeluşi) dacă li se acordă anumite facilităţi: reduceri de tarife, acces la locuri de joacă special amenajate, servicii de baby sitter etc;
   - *familii cu copii şcolari*, care apelează la servicii turistice cu rol educativ (tabere şi excursii şcolare), cu precădere în timpul vacanţelor pentru elevi, rezervându-şi sume importante în acest scop;
   - *familii cu copii maturi*, care (dispunând de suficiente venituri) îşi permit să devină consumatori frecvenţi de servicii turistice;
3) *familii fără copii (mature, la prima sau a doua tinereţe)*, care formează grosul clientele din turism.

Familiile de pensionari, dispunând de timp liber şi de venituri suficiente (acumulate de-a lungul vieţii), reprezintă pentru firmele de turism o categorie ideală de clienţi (chiar dacă adeseori trebuie trataţi cu multă atenţie). Turismul balnear, voiajele itinerante în grup şi turismul religios sunt cele de care pensionarii beneficiază pe larg.

2. **Grupurile sociale** sunt definite ca *asociaţii de persoane conectate prin trăsături (sex, vârstă, naţionalitate, profesie, venit, putere, educaţie* etc.*), interese, obiective şi activităţi comune,*[567] *care se ghidează după norme sau reguli comune, care au aceleaşi obiceiuri şi tradiţii şi care îşi propun idealuri sau scopuri comune.*[568]

Acest concept trebuie să fie abordat de către marketeri în strânsă legătură cu cele de:

- *grup de apartenenţă*, care este un grup social compus din persoane care au calitatea de *membri*, în care ele s-au *născut*, pe care *le-au ales* sau în care au fost *repartizate* (de o anumită autoritate);

[567] https://uofa.ru/ro/kakie-byvayut-soc-gruppy-socialnaya-gruppa/

[568] https://ro.wikipedia.org/wiki/Grup_social

Scanned with OKEN Scanner

- *grup de referință*, care este un grup social (*efectiv sau imaginar*) pe care un individ îl vede ca pe un *standard de comparație*, indiferent dacă face sau nu parte din el, la care se raportează și care-i influențează, pozitiv sau negativ, aspirațiile, evaluările și comportamentul;
- *grup de aspirație*, care este un tip mai aparte de grup de referință, spre care un turist doar tinde și din care dorește să facă parte datorită valorilor pe care acesta le promovează.[569]

Oarecum opuse grupurilor din ultimul tip sunt:

- *grupurile disociative (de evitat)*, din care turistul nu dorește să facă parte (din motive religioase, politice, morale etc.) pentru a nu fi judecat pe nedrept (precum că ar fi lipsit de respect față de biserică sau habotnic, prea sărac sau prea bogat etc.);
- *grupuri reprobabile (de respins)*, față de care turistul are o atitudine ostilă (cum ar fi cele de tineri care se droghează sau clanurile de interlopi);
- *grupuri de presiune*, care, dispunând de forță economică, politică etc, au capacitatea de a impune turistului anumite comportamente pe timpul voiajelor și sejururilor (de acest gen fiind sindicatele și asociațiile patronale din turism).[570]

Tipologia grupurilor sociale poate fi extinsă substanțial apelându-se la o serie de criterii de diferențiere, cum ar fi:

1) ***nivelul de agregare și gradul de formalizare***, în funcție de care grupurile pot fi:

- *primare*, cu caracter informal, constituite dintr-un număr mic de persoane (prieteni, colegi, vecini), cu rol esențial în formarea atitudinilor și preferințelor turiștilor;[571]
- *secundare*, constituite din indivizi cu anumite interese, obiective și sarcini comune, între care există legături relativ impersonale și superficiale, cu caracter funcțional și oficial, supravegheate de o autoritate (de acest fel fiind grupurile de excursioniști, de protestatari, cluburile etc.);[572]

2) ***modul de constituire*** și ***statutul lor juridic***, care conduc la grupuri:

- *oficiale* sau *formale* (gen sindicate, cluburi, asociații de consumatori);
- *neoficiale* (cum ar fi cele de prieteni);

3) ***etapele dezvoltării***, după care distingem:[573]

- *pseudogrupul* sau *grupul spontan* (colectivitate de persoane care nu se cunosc între ei, fără nicio structură de organizare – cum ar fi turiștii individuali cazați întâmplător în același hotel);

---

[569] D. Gherasim, A. Gherasim – *Comportamentul clienților*, Editura Pro Universitaria, București, 2022, p. 175-177

[570] https://ro.scribd.com/doc/252307680/Grupurile-de-Presiune

[571] https://administrare.info/administrație-publică/1351-tipologia-grupurilor-sociale

[572] https://www.greelane.com/ro/%C8%99tiin%C8%9B%C4%83-tehnologie-math/stiinte-sociale/primary-and-secondary-relationships-3026463/

[573] https://administrare.info/administra%C8%9Bie-public%C4%83/322-grupul-mic-%C5%9Fi-propriet%C4%83%C5%A3ile-sale

Scanned with OKEN Scanner

- *grupul simbiotic* (format din oameni care doresc să se comporte la fel în anumite situații, fiind dispuși să accepte și unele presiuni pentru conformare la anumite reguli – de acest fel fiind grupurile de pelerini);
- *grupul matur* (gen sindicat, constituit din membri care pot să-și manifeste deschis gândurile, sentimentele, opiniile și credințele, ținând totodată seama de ceea ce gândesc, spun și fac ceilalți);
- *echipa* (grup format pentru a atinge obiective clare – cum ar fi echipajul unei nave de croazieră).

Pentru membrii săi, grupul reprezintă:

- un mijloc de socializare și de formare a personalității;
- o modalitate de a se face utili altora;
- un mijloc de satisfacere a nevoii de comunicare și de câștigare a aprobării sociale, a respectului, a recunoașterii și a încrederii din partea altora;
- un mijloc de a atenua unele stări și sentimente neplăcute (singurătate, teamă, nesiguranță, anxietate etc.);
- o sursă de norme de comportament, atitudini sociale, orientări valorice etc, precum și de standarde de autoevaluare etc.[574]

De aici rezultă și principalele ***caracteristici*** ale grupurilor:[575]

- sunt formate dintr-*un anumit număr de indivizi* reuniți prin principii, norme și valori comune;
- au o *structură complexă proprie: de comunicare* (reflectând cine cu cine comunică); *socio-afectivă* (indicând cine pe cine preferă sau respinge); *de putere* sau *ierarhică* (punând în evidență cine pe cine subordonează); *spațial-poziționlă* (evidențiind modul în care sunt plasați membrii în spațiu și puterea lor de influențare); *ocupațională* (reflectând ceea ce fac membrii grupului);[576]
- influențează fiecare membru prin *noi comportamente* și stiluri de viață;
- între membrii lor există o serie întreagă de *relații (psihologice, sociale, juridice* sau *economice)*;
- membrii grupului desfășoară *activități comune*;
- dispun de o anumită *conștiință a identității* de sine, prin care se diferențiază unele de altele;
- au un *mecanism propriu de control* și (chiar) de *presiune* (pentru conformarea membrilor la normele și valorile grupului);
- au *modalități specifice de relaționare* cu alte grupuri;[577]
- au un *scop comun* al membrilor;

---

[574] https://uofa.ru/ro/kakie-byvayut-soc-gruppy-socialnaya-gruppa/

[575] https://referate.wyz.ro/referate/grupurile-sociale.html; https://administrare.info/drept/4783-grupurile-sociale

[576] https://rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/viewFile/569/566

[577] http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/5.htm

Scanned with OKEN Scanner

- *dispun de comunicare mai simplă*, mai facilă, mai lejeră şi mai rapidă între membri (comparativ cu cea dintre indivizii neintegraţi);
- au o *forţă mai mare a interacţiunilor*, ca urmare a faptului că din grup fac parte oameni cu relaţii strânse între ei, etc.[578]

Toate acestea fac, în cele din urmă, ca membrii grupurilor să aibă preferinţe turistice şi comportamente similare vizavi de serviciile pe care le pretind şi care li se oferă.

Grupurile îşi exercită asupra membrilor din care sunt constituite influenţe denumite *sociale*, care vizează modul în care fiecare îşi modelează (conformează) comportamentul în prezenţa celorlalţi, sub presiunile (reale sau imaginare) din partea altor persoane din acelaşi grup, altor grupuri sau anumitor instituţii.[579] Conformismul invocat aici se manifestă prin *tendinţa membrilor unui grup de a-şi schimba opiniile, percepţiile şi comportamentul, împotriva convingerilor proprii, sub influenţa propriilor norme sau normelor grupului din care fac parte".*[580]

Prin raportarea la un anumit grup, turistul încearcă să afle măsura în care comportamentul său este (sau nu) acceptabil potrivit normelor acestuia şi ce ar trebui să facă pentru a fi în concordanţă cu respectivele norme. Astfel, dacă el *nu face încă parte* din grupul la care se raportează, iar acesta este doar unul de referinţă, influenţa sa va fi (dacă nu nulă) una slabă. Cu totul alta va fi influenţa dacă raportarea se face la un grup de aspiraţie. Dacă turistul şi-ar dori să fie nu doar un aspirant, ci şi un membru acceptat de acel grup, influenţa grupului asupra comportamentului său va fi şi mai puternică. Influenţa socială atinge nivelul maxim în cazul grupurilor oficiale şi de presiune.

În general, există ***trei tipuri*** de influenţe sociale:[581]

1) *normative (de reglementare)*, care au loc prin *impunerea* anumitor norme de comportament asupra tuturor membrilor grupului;
2) *orientate pe valoare*, specifică grupurilor care pun mare preţ pe anumite reguli, principii şi valori comportamentale (cum ar fi cele de pelerini), semnul apartenenţei la un astfel de grup fiind adaptarea la acestea;
3) *informaţionale*, grupurile fiind sursele de date (de informaţii şi argumente) de care turiştii au nevoie pentru a-şi atenua sau înlătura anumite incertitudini vizavi de ofertele de servicii care li se fac.[582]

Influenţele grupurile sociale asupra preferinţelor turiştilor sunt diferite în faze diferite ale *ciclului de viaţă* al produselor turistice: în faza de lansare (când oferta este nouă şi necunoscută), decizia individuală de cumpărare fiind cel mai puternic influenţată de alţii, iar în faza de declin fiind minimă.

---

[578] http://www.medfam.ro/mm/premize/caract_inform.htm

[579] https://administrare.info/domenii/administra%C8%9Bie-public%C4%83/42-comportamentul-%C8%99i-influen%C8%9Ba-social%C4%83

[580] https://ro.wikipedia.org/wiki/Conformism

[581] http://ro.housepsych.com/referentnaya-gruppa_default.htm

[582] Şt. Boncu – *Psihologie socială*, https://www.psih.uaic.ro/wp-content/uploads/cercetare/publicatii/cursuri/boncu_s_curs_psih_soc/Curs10.pdf, p. 5 -6

Scanned with OKEN Scanner

Firmele turistice trebuie să-şi diferenţieze cât mai evident ofertele în funcţie de grupurile sociale din care clienţii lor fac parte, fundamentându-şi strategiile de marketing mix în aşa fel încât să stimuleze (şi să beneficieze de) deciziile de cumpărare *prin imitaţie* sau prin *constrângere*.[583]

Cum este şi firesc, între comportamentul de grup şi cel al fiecărui membru în parte influenţele sunt *bilaterale*. Totodată, influenţele între membrii aceluiaşi grup sunt de intensităţi diferite, lucru care face necesară împărţirea acestora în două categorii:

- turişti la care se manifestă tendinţa de *a-i domina* pe ceilalţi sub aspect comportamental;
- turişti predispuşi la *a fi dominaţi*, având tendinţa de *a imita* comportamentul celor din prima categorie.

Din prima categorie fac parte şi aşa-numiţii lideri de grup.

3. **Liderul de grup** nu este doar o *„personalitate dominantă dintr-un grup”*,[584] şi nici doar *persoana cea mai agreată, mai plăcută şi mai simpatizată de membrii acestuia,*[585] ci una cu o multitudine de atribute – care:

- *vede mai mult şi mai departe decât ceilalţi*, precum şi *înaintea* lor;
- *cunoaşte cel mai bine calea*, o urmează şi o indică celorlalţi pe o direcţie pe care aceştia nu ar urma-o altfel;[586]
- este cel *mai vechi, mai informat* şi mai *experimentat* om din grup;
- este cel care deţine o *poziţia cheie* în reţeaua de comunicaţii din grup etc.[587]

Tocmai de aceea, sub aspect comportamental, el este *cel mai influent* om din grup.[588]

Aici credem că se impun subliniate două lucruri:

1) pentru a fi considerat lider, nu este neapărat necesar ca persoana în cauză să întrunească toate atributele la care s-a făcut referire;
2) adeseori atributele enumerate pot fi distribuite în cadrul grupului astfel încât una şi aceeaşi persoană să fie lider dintr-un punct de vedere şi imitator din altul.

Alături de conceptul de lider de grup (care are conţinutul cel mai cuprinzător), specialiştii (sociologii, mai ales) operează şi cu cele de lider de opinie şi de influenţator.

Liderul de opinie dintr-un grup de turişti este persoana care, datorită calităţilor pe care le dovedeşte, are *cea mai puternică influenţă* asupra comportamentului altor turişti din acelaşi grup (dar şi din *alte grupuri* sau din societate, în general), *influenţa pe care el o exercită asupra celorlalţi fiind mult mai puternică decât cea pe care o recepţionează*. Acest statut nu se dobândeşte la vreo „şcoală” de lideri, ci doar pe linie

---

583 http://file.ucdc.ro/cursuri/T_2_n26_Comportamentul_consumatorului.pdf.pdf

584 https://dexonline.ro/definitie/lider

585 E. Ghiţă – *Referat liderul psiho,* https://www.academia.edu/33633203/Referat_liderul_psiho-

586 https://enciclopedie.citatepedia.ro/index.php?c=lider

587 http://mihaicurteanu.blogspot.com/2014/09/ce-inseamna-leadership-si-care-sunt-calitatile-unui-leader.html

588 https://www.manager.ro/articole/companii-si-firme-34/cea-mai-corecta-definitie-a-liderului-98680.html

Scanned with OKEN Scanner

comportamentală. Liderul de acest tip nu este unul formal, investit cu autoritate de cineva (de un organism oarecare), în urma unui concurs, adică nu este un *conducător* sau un *manager* (în sensurile stricte ale acestor noţiuni).

Influenţatorul (termen derivat din englezescul *influencer*) este un concept cu un conţinut foarte asemănător cu cel al liderului de opinie, desemnând *o persoană care-şi poate exercita influenţa asupra altora* sau, pur şi simplu, *„cineva care influenţează”*.[589] Dacă ar fi să facem o asociere cu liderul de grup, am putea vorbi şi despre *influenţatorul de grup* (*group influencer*), care, din punctul de vedere al marketerului, ar fi o *persoană care-şi exercită influenţa asupra comportamentului de cumpărare în interiorul grupului din care face parte, dar şi în afara grupului (singur sau prin grupul pe care-l reprezintă)*. Adeseori însă, marketerii atribuie conceptului de influencer un *sens mult mai restrâns:* cel de persoană care-şi exercită influenţa (gratuit sau în schimbul unei plăţi) *doar online* (cu un *impact semnificativ* asupra unei anumite nişe de public, căreia-i influenţează comportamentul de cumpărare),[590] această calitate fiind dobândită numai după ce ea reuşeşte, prin postările pe net, să influenţeze opiniile unui public suficient de numeros.

Influenţatorul poate fi o persoană de mare notorietate (artist, sportiv, jurnalist etc.), dar şi un om obişnuit (cu condiţia de a fi suficient de respectat pentru a influenţa opiniile altora).[591]

Marketerii din turism trebuie să ştie că influenţele liderilor de opinie asupra comportamentului de cumpărare al turiştilor pot fi atât *pozitive*, cât şi *negative* (cele din urmă fiind mult mai rapid şi mai pe larg receptate).

Exercitându-şi influenţele mai cu seamă asupra copiilor, tinerilor şi femeilor, opiniile, imaginea şi comportamentul lor în calitate de turişti contează foarte mult în alegerea de către aceştia a locaţiilor şi serviciilor turistice (sau în respingerea lor).

Deşi liderii de opinie influenţează comportamentele altora mai ales prin stimularea tendinţei lor de *imitare* (cum o fac, de pildă, cei care solicită să-şi petreacă zilele de concediu la Mamaia doar pentru a se caza la hotelul *Iaki* al lui Hagi, imitându-i astfel pe adevăraţii fani ai „Regelui”), nu sunt excluse nici cele care ţin de *snobism*, care-i fac pe unii să evite anumite destinaţii turistice doar din motivul că acestea ar fi frecventate de „rivalii” lor (dorind să fie *altfel* decât ei cu orice preţ).

Firmele de turism beneficiază de aportul liderilor de opinie şi influenţatorilor mai ales în promovarea produselor pe care le prestează şi le oferă pe piaţă. De aceea, marketerilor din turism le revine sarcina de a-i identifica şi de a găsi cele mai eficiente soluţii (cum ar fi prestările gratuite de servicii sau onorariile în bani) prin care ei să fie atraşi în astfel de acţiuni.

4. Statutul social exprimă poziţia (nu neapărat ierarhică) pe care o deţine o persoană în cadrul comunităţii în funcţie de nivelul veniturilor (puterea de cumpărare), activitatea desfăşurată, familia de care aparţine, prestigiul de care se bucură, etnia pe

[589] https://educalingo.com/ro/dic-en/influencer

[590] https://www.netlogiq.ro/blog/tu-stii-ce-este-un-influencer/

[591] https://www.iqads.ro/dictionar/influencer

Scanned with OKEN Scanner

care a declarat-o etc. Acesta poate fi *dobândit* (şi recunoscut de ceilalţi) prin meritocraţie (prin propriile merite – prin excelenţă în profesie, de pildă) sau *atribuit*, când are la bază caracteristici ale individului (precum: oraşul în care s-a născut, numele pe care l-a moştenit, clasa socială din care face parte, vârsta, „lumea bună" de care este înconjurat etc.), în dobândirea cărora nu are nicio contribuţie.[592]

Un anumit status îi conferă turistului posibilitatea de a beneficia de consideraţie, de un anumit prestigiu (care reprezintă autoritatea morală şi influenţa de care se bucură datorită calităţilor, cunoştinţelor, talentului etc.[593]), motiv pentru care acesta (statusul) poate fi definit şi ca un ansamblu de relaţii egalitare şi ierarhice pe care individul le are cu alţi membri din grupul său.[594]

Simplul fapt că un turist beneficiază de o caracteristică oarecare (de un venit fabulos, să zicem) nu este suficient pentru a se bucura de un statut social de invidiat (de copiat). Dacă o altă caracteristică a sa (reputaţia de om corupt, de pildă) este ştiută de toată lumea, statutul său social va fi cu totul altul.

Legătura dintre statusul turistului şi comportamentul său este (de regulă) cât se poate de evidentă. Acesta îi influenţează comportamentul în ceea ce priveşte:

- serviciile pe care le solicită (de calitate mai bună sau mai proastă);
- uşurinţa acceptării serviciilor turistice noi;
- modul de petrecere a timpului pe timpul sejurului (făcând vizite la obiectivele din zonă sau stând la bar);
- folosirea conştientă a preţului în calitate de indiciu al rangului social de care se bucură;
- mijloacele de plată utilizate (exclusiv cash sau doar viramente bancare);
- soldul conturilor din bănci etc.

Toate acestea îi motivează pe marketerii din turism în mobilizarea eforturilor spre o cât mai bună cunoaştere a statusului clienţilor de al căror comportament sunt preocupaţi.

4. Factorii culturali

Cultura desemnează *„totalitatea valorilor materiale şi spirituale create de omenire şi a instituţiilor necesare pentru comunicarea acestor valori"*, respectiv „totalitatea vestigiilor materiale (unelte, podoabe, arme, locuinţe, aşezări etc.) şi spirituale (manifestări artistice, magico-religioase şi funerare) păstrate, prin intermediul cărora poate fi reconstituită imaginea comunităţii omeneşti dintr-o anumită epocă„.[595]

---

[592] https://ro.economy-pedia.com/ 11040438-social-status

[593] https://dexonline.ro/definitie/prestigiu

[594] https://administrare.info/administra%C8%9Bie-public%C4%83/1344-statusul-%C5%9Fi-rolul-element e-fundamentale-ale-structurii-sociale

[595] https://dexonline.ro/definitie/cultura

Scanned with OKEN Scanner

Ea ar include arta, ştiinţa, religia, obiceiurile etc, care ţin de cultivarea minţii şi urmărirea unor scopuri mai înalte decât simpla satisfacere a nevoilor biologice.[596]

Într-un *sens mai larg*, cultura include (pe lângă elementele enumerate) şi: limba, educaţia, folclorul, gătitul şi tabuurile alimentare, sporturile, calendarul, dansul, arta decorativă, folclorul[597], religia, estetica, valorile şi atitudinile, obiceiurile, organizarea socială ş.a.[598] care se transmit cu ajutorul unor mijloace specifice (cum ar: fi gesturile, cuvintele, scrisul şi artele, presa, radioul, televiziunea, telefonia, ritualurile, cunoştinţele teoretice, normele abstracte, religia etc.), putând fi însuşită prin diverse forme ale memoriei subiective şi obiective.[599]

Factorii culturali la care ne vom referi în cele ce urmează sunt: limbajul, simbolurile, obiceiurile, normele, valorile, educaţia, folclorul, religia, gătitul şi tabuurile alimentare.

1. **Limbajul** se defineşte în strânsă legătură cu limba însuşită, vorbită şi scrisă de turişti.

Limba reprezintă *„un sistem abstract, complex, de comunicare verbală între oameni"*[600], „prin care aceştia îşi exprimă gândurile, sentimentele şi dorinţele, [601] *respectiv „principalul mijloc de comunicare între membrii unei colectivităţi„*,[602], fiind rezultatul unui proces „extraindividual şi social-istoric (ceea ce înseamnă că existenţa ei depinde nu de existenţa unui individ singular, ci de cea a unei *naţiuni* sau grup social – care o foloseşte ca mijloc de comunicare şi gândire[603]). Ea poate conţine subdiviziuni de genul dialectelor, subdialectelor, graiurilor şi jargoanelor.

Dialectul reprezintă o variantă regională a limbii[604] ale cărui trăsături caracteristice (fonetice, lexicale, gramaticale etc.) îl deosebesc de limba comună a întregului popor şi de alte ramificaţii teritoriale ale acesteia,[605] iar *subdialectul* este o „ramificaţie a unei limbi, intermediară între dialect şi grai".[606] De pildă, subdialectele limbii române (sau ale dialectului daco-român) sunt: muntean, moldovean, bănăţean şi maramureşean – vorbindu-se în provinciile de la care le provine şi denumirea.[607]

Limba îi ajută pe marketerii din turism:

- să comunice (direct sau indirect) cu turiştii;
- să constate măsura în care aceştia înţeleg, gândesc şi acţionează;

---

[596] J. Szczepanski – *Noţiuni elementare de sociologie*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1972, p. 61

[597]htpp:// www.rasfoiesc.com/business/marketing/Introducere-in-marketingul-int17.php Mediul cultural international

[598] http://www.scritub.com/management/marketing/EVALUAREA-MEDIULUI-IN-MARKETIN32683.phpEVALUAREA MEDIULUI IN MARKETINGUL INTERNATIONAL

[599] A. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing internaţional*, Editura Universitaria, Bucureşti, 2020, p. 116

[600] https://ro.wikipedia.org/wiki/Limb%C4%83_(comunicare)

[601] https://ro.wiktionary.org/wiki/limb%C4%83

[602] https://www.archeus.ro/lingvistica/CautareDex?query=LIMB%C4%82

[603] http://socioumane.ro/blog/mariuscioara/files/2011/05/Limbajul.pdf

[604] https://ro.wikipedia.org/wiki/Dialect

[605] https://www.archeus.ro/lingvistica/CautareDex?query=DIALECT

[606] https://dexonline.ro/definitie/subdialect

[607] https://ro.wikipedia.org/wiki/Dialect

Scanned with OKEN Scanner

- să-şi prezinte cât mai bine oferta;
- să afle care sunt principalele bariere lingvistico-psihologice pe care trebuie să le ocolească sau să le înlăture;
- să-şi valorifice calităţile de negociatori etc.[608]

Este de la sine înţeles faptul că toate documentele care însoţesc ofertele turistice (pliante, contracte etc.) trebuie să fie redactate în limba clienţilor. Altfel spus, ofertanţii trebuie neapărat *„să vorbească în limba turistului"*. Iar în condiţiile în care turiştii sunt de naţionalităţi diferite, ei trebuie să stăpânească foarte bine particularităţile fiecărei limbi în parte, adică să ştie că, de pildă:

- în limba japoneză se folosesc trei forme de adresare (una faţă de superiori, alta în relaţiile cu colegii de acelaşi rang şi o alta faţă de subalterni), motiv pentru care în comunicarea cu turiştii japonezi este indicată prima formă;
- în limba engleză se foloseşte, la fel de politicos, aceeaşi formă de exprimare la persoana a doua (atât la singular, cât şi la plural);
- în spaniolă te adresezi turiştilor politicos nu la persoana a doua, ci la a treia;
- în limba maghiară (care nu are genuri) adresarea este aceeaşi atât în cazul bărbaţilor, cât şi al femeilor.

Chiar sensul dat aceluiaşi cuvânt poate fi diferit de la o limbă la alta. Astfel, dacă un turist japonez afirmă că o anumită ofertă de servicii îi "place", înseamnă că ea îi „ place mult" sau chiar „foarte mult", pe când olandezul care spune acelaşi lucru admite doar faptul că respectiva ofertă este „destul de bună" (şi nimic mai mult).[609].

2) **Limbajul** este un *„sistem de comunicare alcătuit din sunete articulate, specific oamenilor, prin care aceştia îşi exprimă gândurile, sentimentele şi dorinţele"*, respectiv un „mod de folosire a unei limbi specific anumitor profesii, grupuri sociale etc." [610] – acest concept înglobându-l şi pe cel de limbă (cu toate subdiviziunile ei).

Pe lângă forma clasică (cea de limbaj verbal), pentru marketerul aflat în contact direct cu turiştii foarte important este *limbajul nonverbal (fără cuvinte)*, incluzând ansamblul gesturilor, expresiilor mimico-faciale, posturilor corporale etc. care însoţesc, dublează sau substituie vorbirea.[611] Fiind nemanipulabil şi (destul de) necontrolabil, acesta completează, întăreşte, înlocuieşte sau contrazice limbajul verbal, având caracter *universal* (în sensul că prin el se comunică între oameni care vorbesc limbi total diferite, inclusive între cei care nu vorbesc nicio limbă). Se spune (pe bună dreptate) că *limbajul corpului* este *mai sincer decât cel prin cuvinte*.[612]

Comunicarea cu turiştii poate avea loc şi prin *limbajul paraverbal* (denumit şi *paralimbaj*), care este, în acelaşi timp, verbal şi nonverbal (adică *forma vocală a limbajului nonverbal)*.[613] Felul în care turistului i se spune ceva este mai important decât

---

[608] A. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing internaţional*, Editura Universitaria, Bucureşti, 2020, p. 117-118
[609] A. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 118
[610] https://dexonline.ro/definitie/limbaj
[611] https: /biblioteca.regielive.ro/proiecte/management/limbajul-trupului-si-imaginea-vizuala-masculina-in-
[612] https://www.sensiblu.com/blog/post/3162_limbajul-nonverbal-in-afaceri
[613] https://vorbestebine.wordpress.com/limbaj-paraverbal/

Scanned with OKEN Scanner

ceea ce i se spune. Pentru el, *tonul* şi *timbrul* vocii, *viteza şi ritmul* vorbirii, *pauzele, dicţia, accentele din vorbire, zâmbetul, râsul, expresia gurii, poziţia şi mişcarea mâinilor sau picioarelor* etc. (observabile atunci când i se comunică un mesaj) contează adeseori incomparabil mai mult decât cuvintele în care acesta este redactat.

Specialiştii au elaborat chir un soi de ***dicţionar al metalimbajului*** de care se pot folosi turiştii pentru a evita *capcanele* care li se pot întinde prin exprimări de genul:

- *credeţi-mă, vorbesc serios* (când de fapt vorbitorul ştie că va fi greu de crezut);
- *sigur că* (având trei interpretări: afirmaţia este prostească, ştiu tot ce se poate spune despre asta, ştiu că sunteţi destul de inteligent, dar trebuie să mă refer la…);
- *încerc, voi încerca, sa vedem ce se poate face* (care ascunde intenţia de a se „spăla pe mâini");
- *desigur* (când vorbitorul de fapt nu este sigur că va fi crezut);
- *n-o să credeţi, dar…, n-ar trebui să vă spun toate acestea, dar…, nu credeţi că…, nu vi se pare că…* (prin care se forţează primirea unui răspuns afirmativ);
- *de fapt* (când realitatea este cu totul alta) etc.[614]

2. **Valorile** (ca factor de comportament) se definesc prin tot ceea ce turistul consideră că *„este important, vrednic de apreciere, de stimă (din punct de vedere material, social, moral etc.)"*,[615] ele reliefând sistemul de opţiuni ale acestuia sau ale grupului din care face parte şi constituind unul din cele mai importante criterii de socializare de care el dispune.[616] Prin ele, turistul tinde să atingă diverse obiective, cum ar fi:

- *promovarea propriului interes*, acceptând ca valori proprii toate valorile care-i permit un trai cât mulţumitor;
- *progresul spre „mai bine"* (spre un statut superior), optând pentru asimilarea respectivelor valori;
- *înaintarea cu cel puţin o treaptă* în piramida lui Maslow etc.[617]

Turistul se confruntă cu trei mari categorii de valori:

1) *personale (individuale)*, pe care şi le impune ca fiind cu adevărat importante pentru viaţa sa, indiferent de opiniile grupurilor din care face parte;[618]
2) *de grup*, care se manifestă în aceeaşi direcţia cu a celorlalţi sau în direcţia opusă (prevalând asupra celor individuale);
3) *general-umane* sau *sociale*, care sunt împărtăşite de întreaga societate.

Ultimele două categorii au caracter *potenţial*, turistul fiind cel care decide dacă le adoptă (şi respectă) sau nu.

---

614 https://www.rasfoiesc.com/business/marketing/comunicare/Ce-este-metacomunicarea49.php

615 https://ro.wiktionary.org/wiki/valoare

616 https://ro.wikipedia.org/wiki/Valoare_(personal_%C8%99i_cultural)

617 http://cultura-administrativa.cexa.eu/valori-si-norme/

618 https://www.psychologies.ro/dezvoltare-personala-cunoaste-te-2/cunoaste-te/ce-sunt-si-ce-impact-au-valorile-personale-2151743?v=f5b15f58caba

Scanned with OKEN Scanner

Fiecare cultură are anumite *valori fundamentale* (bunătatea, adevărul, virtutea, cinstea, frumosul, binele, sacrul, sănătatea, utilul, dreptatea etc.), una dintre acestea detaşându-se ca *valoare dominantă*.[619]

Dacă, prin prestaţiile pe care i le asigură, firma încalcă valorile adoptate de turist, manifestările comportamentale ale acestuia (de factură negativă) vor deveni foarte evidente.

3. **Principiile, regulile, normele şi legile**, ca factori sociali de comportament, au conţinuturi oarecum similare (lucru care rezultă şi din modul în care DEX le defineşte), avându-şi originea în valorile pe care se bazează un grup social sau societatea în general.

Principiul este definit drept *"element primordial, cauză primară sau punct de plecare a ceva"*[620], respectiv "element fundamental, idee, *lege* (s.n.) de bază pe care se întemeiază o *normă* (s.n.) de conduită...."[621]

Regula este o „*normă, lege* (s.n.) pe baza căreia are loc un proces, se desfăşoară o activitate sau se produce un fenomen; mod de a rezolva o serie de probleme care au anumite caracteristici comune".[622]

Pentru a influenţa (în sens favorabil) comportament de cumpărare al turiştilor, firmele ofertante trebuie să respecte o serie de reguli proprii (de comportament al personalului de contact vizavi de clienţi, de amplasare a punctelor de informare turistică, a agenţiilor de voiaj, a hotelurilor etc, de negociere ş.a.m.d.), ţinând totodată seama de regulile (sociale şi individuale) de comportament după care aceştia îşi ghidează viaţa.

Norma se consideră a fi o „*regulă* (s.n.) privitoare la modul de comportare a omului în societate, la *obligaţiile* (s.n.) sale faţă de ceilalţi oameni şi faţă de societate".[623] Spre deosebire de regulă (care are mai mult caracter de *recomandare*), aceasta implică deci şi anumite *obligaţii* comportamentale din partea turiştilor (cum ar fi respectarea ordinii şi liniştii în hoteluri).

Urmărind instituirea anumitor forme de comportament, normele sociale pot fi:[624]

a) *morale*, care vizează conştientizarea asupra a ceea ce turiştilor le este, deopotrivă, util şi moral (chiar dacă nu sunt obligaţi să le respecte) – a căror încălcare inducându-le sentimente de vinovăţie şi ruşine;
b) *juridice*, a căror nerespectarea atrage anumite pedepse;
c) *estetice*, care ţin de conceptele de *frumos* şi *urât*;
d) *religioase* (cum ar fi cele privind ceremoniile de nuntă, botez, înmormântare) etc.[625]

---

[619] *Cultură şi valoare. Definirea şi clasificarea valorilor. Cultura ca sistem de valori. Tipuri de societăţi şi raporturile dintre valori* – https://domnisoararestantiera.wordpress.com/2013/07/24/3-cultura-si-valoare/

[620] https://www.dictionarroman.ro/?c=principiu

[621] https://dexonline.ro//definitie/principiu

[622] https://ro.wiktionary.org/wiki/regul%C4%83

[623] https://dexonline.ro/definitie/norma

[624] https://ro.wikipedia.org/wiki/Norm%C4%83_social%C4%83

[625] https://ak-govorova.ru/ro/propiska-detejj/ponyatie-vidy-i-osobennosti-socialnyh-norm-socialnye-i/

Scanned with OKEN Scanner

Pe plan comportamental, normele vizează:

- asigurarea *regularității și predictibilității* comportamentelor turiștilor;
- crearea unui sentiment de *siguranță și securitate* pe timpul voiajelor și sejururilor;
- *limpezirea așteptărilor* turiștilor (în conformitate cu ceea ce ele prevăd);
- *anticiparea comportamentului* celorlalți turiști (care le respectă) etc. [626]

Legile sunt *acte normative care emană de la organul legislativ al statului și prin care sunt reglementate anumite relații sociale,*[627] respectiv niște forme speciale pe care le îmbracă regulile și normele pentru ca respectarea lor să devină obligatorie.

Pentru marketerul din turism, abordarea comportamentului de cumpărare al turiștilor nu se poate realiza fără o bună cunoaștere a principiilor, regulilor, normelor și legilor în baza cărora o bună parte din acesta se formează.

4. **Obiceiurile, tradițiile și datinile**, sub aspectul conținutului, se aseamănă în mare măsură, ceea ce explică tentația de a le aborda împreună în studiile privitoare la comportamentul turiștilor. Dacă ar fi totuși să le diferențiem, ar fi de reținut că:

a) **obiceiul** este un *„mod tradițional de comportare caracteristic unui popor, unui grup social”,* respectiv un „mod de a se purta, a se îmbrăca etc, comune unui popor, unui grup de oameni etc.”[628] El definește acele comportamente care sunt oarecum involuntare,[629] dar care se pot transforma, ca urmare a repetării într-o perioadă de timp relativ îndelungată și prin perpetuarea de la o generație la alta, în „datini, tradiții ori practici cu caracter moral sau religios„[630] (de acest gen fiind servitul mesei la o anumită oră sau solicitarea serviciilor turistice de la o anumită agenție);

b) **tradiția** se definește drept un „ansamblu de concepții, de *obiceiuri, de datini* (s.n.) și de credințe care se statornicesc istoricește în cadrul unor grupuri sociale sau naționale și care se transmit (prin viu grai) din generație în generație, constituind pentru fiecare grup social trăsătura lui specifică”.[631] Ea se deosebește de obicei prin: *forma în care se manifestă* (ca rutină zilnică, în cazul obiceiului, sau ca eveniment – gen nuntă, sau botez –, în cazul tradiției); *modul în care se transmite* (de la individ la individ, în cazul obiceiului, sau de la o generație la alta, în cazul tradițiilor[632]); *măsura în care pot fi schimbate* (obiceiul, relativ ușor, iar tradiția, foarte greu) etc. – toate acestea neîmpedicându-ne să considerăm obiceiul și ca pe o *tradiție vie*;[633]

---

626 https://ro.scribd.com/doc/83442665/Norme-de-Conduita-Si-Comportament-in-Cadrul-Grupului

627 https://dexonline.ro/definitie/lege

628 https://dexonline.ro/definitie/obicei

629 https://esentedesucces.ro/ce-este-un-obicei/

630 https://ro.wikipedia.org/wiki/Obicei

631 https://dexonline.ro/definitie/tradi%C8%9Bie

632 https://www.totcum.com/care-este-diferenta-dintre-personalizat-si-traditie/

633 https://www.crestinortodox.ro/carti-ortodoxe/civilizatia-romana-sateasca/datina-obiceiul-79806.html

Scanned with OKEN Scanner

c) **datina** este un „*obicei* (s.n.) păstrat din vechime, consacrat prin *tradiție* (s.n.), caracteristic pentru un popor sau pentru o colectivitate mai restrânsă",[634] fără a fi însă totuna cu obiceiul. [635] Tocmai de aceea se spune că un *obicei* îndelung repetat, transmis de la o generație la alta și consacrat ca o *tradiție*, se poate transforma în *datină*.

Folclorul este cel mai bogat cadru de manifestare a obiceiurilor, tradițiilor și datinilor, în el regăsindu-se toate formele culturale moștenite de la generațiile anterioare.[636]

Sub influența acestui grup de factori culturali, oamenii devin clienții de bază ai firmelor de turism profilate pe pelerinaje (la Mormântul Sfânt sau la Meca, pe plan mondial, sau la Sfânta Parascheva, pe plan național), pe sărbători (la munte, de Crăciun, și la mare, de Rusalii), pe evenimente (nunți, botezuri sau reuniuni periodice – ale absolvenților de facultate, de pildă), pe manifestări cultural-artistice repetitive (gen festivalul UNTOLD) etc. De aceea, pentru marketerii din turism, cunoașterea obiceiurilor, tradițiilor și datinilor din diferite zone geografice și categorii de populație este esențială în explicarea comportamentelor de consum ale clientelei lor țintă.

5. **Educația** reprezintă un *„fenome n social fundamental de transmitere a experienței de viață a generațiilor adulte și a culturii către generațiile de copii și tineri",*. asigurând *" cunoașterea bunelor maniere și comportarea în societate conform acestora."*[637] Principala cale pe care ea se realizează o constituie *învățarea* (definită ca un proces prin care individul acumulează cunoștințe și deprinderi prin sistemul de învățământ, familie, colective de muncă sau de prieteni, biserică, instituții culturale, experiențele proprii sau ale altora pe parcursul întregii vieți).[638]

Comportamentul turistului (ca al oricărui alt om) este, într-o foarte mare măsură, unul învățat, ceea ce trebuie să-i antreneze pe marketerii din domeniu inclusiv în efortul de a-i educa (făcându-i cunoscute toate aspectele favorabile ale ofertei firmei sale) de așa manieră încât el să o cunoască foarte bine și să o accepte cât mai ușor. Pentru aceasta, ei trebuie să-și pună la punct acțiuni speciale de comunicare- învățare (ceea ce nu este chiar ușor de realizat). De asemenea, ei trebuie să lege educația de răspunsurile la unele întrebări de genul: De ce unii oameni apelează la ofertele turistice, iar alții nu? De ce unele persoane preferă turismul itinerant, iar alții pe cel sedentar? De ce unii oameni sunt interesați de obiectivele turistice istorice, iar alții de cele naturale? etc.

Certe sunt următoarele lucruri:

1) fără a neglija influențele celorlalți factori de comportament, *turismul este apanajul oamenilor educați*;
2) în același timp, acesta este un excelent *mijloc de educație* (prin excursii tematice, de pildă);

---

[634] https://dexonline.ro/definitie/datin%C4%83
[635] https://www.crestinortodox.ro/carti-ortodoxe/civilizatia-romana-sateasca/datina-obiceiul-79806.html
[636] https://www.totcum.com/care-este-diferenta-dintre-personalizat-si-traditie/
[637] https://dexonline.ro/definitie/educație
[638] https://www.dex.ro/învățare

Scanned with OKEN Scanner

3) mai toţi ceilalţi factori de comportament sunt influenţaţi de educaţia turistului.

Religia (prin credinţe, dogme, ritualuri, tabuuri şi alte componenta ale sale) este un factor comportamental care ţine exclusiv de educaţia turistului, fiind definită (în DEX) drept un *„sistem de credinţe (dogme)şi de practici (rituri) privind sentimentul divinităţii şi care îi uneşte, în aceeaşi comunitate spirituală şi morală, pe toţi cei care aderă la acest sistem*".[639]

Educaţia religioasă a turiştilor (prin comportamentele pe care le imprimă acestora) diferă foarte mult de la o religie la alta (cele mai cunoscute dintre acestea fiind: creştinismul, iudaismul, islamismul, budismul, taoismul, şiontismul ş.a.).

Creştinismul, de pildă, îi determină pe adepţii ei:

- să participe la anumite pelerinaje (la Muntele Athos, la Sfântul Mormânt, la Moaştele Sfintei Parascheva etc.) – o adevărată mană cerească pentru firmele de turism religios;
- să refuze (în zilele şi în perioadele de post din timpul voiajelor şi sejururilor) aşa-numitele mâncăruri "de dulce" (în favoarea celor „de post");
- să caute la piaţă oferte turistice specifice marilor sărbători, pe care preferă să le petreacă acolo unde pot beneficia (de pildă) de ouă roşii, carne de miel, cozonac şi pască (de Paşte) şi de pomana porcului (de Crăciun);
- să se ferească de abuzuri (consum exagerat de alcool, droguri etc.), precum şi de „ispitele" pe care unele locaţii turistice le pot oferi (prin cazinouri, case de toleranţă etc.) ş.a.m.d.

Iudaismul (religia mozaică) vine cu alte prescripţii comportamentale:

- consacrând *sâmbăta* ca principală zi de sărbătoare, în această zi le sunt interzise turiştilor iudaici unele modalităţi de petrecere a timpului liber (echitaţia, înotul, dansul), precum şi unele gesturi (cum ar fi aplaudatul);
- interzicerea deplasărilor cu automobilul spre sinagogi în zilele de Sabat şi de sărbători, ceea ce afectează afacerile firmelor turistice care oferă astfel de servicii;
- neoficierea căsătoriilor în timpul sărbătorilor de Pesah şi Sucot, lucru care afectează firmele turistice organizatoare de astfel de evenimente;
- excluderea unor bucate din meniurile oferite turiştilor în restaurante (cum ar fi cele preparate din sânge, carne de porc, de iepure ori de cal etc.).[640]

La rândul său, ***islamismul*** impune adepţilor săi alte restricţii (şi recomandări):

- respectarea *postul* pe tot parcursul Ramadanului (a noua lună a calendarului islamic), timp în care turiştilor musulmani nu trebuie să li se ofere mâncare, băutură sau ţigări;
- să facă cel puţin o dată în viaţă un pelerinaj la Mecca şi în împrejurimile sale (ceea ce avantajează turismul religios);

---

[639] https://dexonline.ro/definitie/religie/19177

[640] http://www.ducu.de/rel50.htm

Scanned with OKEN Scanner

- interdicția de include în meniurile turiștilor a unor alimente precum: carne de porc și de somn; carne din vitele înjunghiate pe pietrele ridicate pentru idoli; băuturi alcoolice etc;
- interzicerea jocurilor de noroc etc.

Budismul impune marketerilor să cunoască faptul că un turist adept al acestuia:

- nu acceptă ca personalul de contact al firmelor să i se adreseze cu fraze goale;
- se simte ofensat dacă la masă i se oferă alcool, carne de vită, alimente preparate din grâu, cele care au fost procesate, îndulcite sau colorate artificial, rădăcinoase (precum cartofii, morcovul sau ceapa), arome puternice (considerându-se că ele – mai ales cele pe bază de usturoi – le agresează organismul) și orice mâncare preparată la microunde sau cu aparate electrice;[641]
- în schimb, adoră meniurile pe bază de orez, ovăz, secară și mei, care nu trebuie să lipsească de la nicio masă;
- sunt de părere că o masă trebuie să conțină în proporție de 2/4 alimente solide și 1/4 lichide, după care să urmeze o pauză.[642]

Oricât de modernă ar fi societatea în care trăim, neglijarea de către marketeri a influențelor provocate de educația religioasă asupra comportamentului turiștilor ar fi o mare greșeală.

5. Factorii situaționali

Conjunctura în care se află turistul în apropierea actului de cumpărare și pe timpul consumării serviciilor își exercită și ea din plin influența asupra comportamentului său. Principalii factori situaționali ar fi: ambianța fizică și cea socială în care se află turistul în momentul respectiv, presiunea timpului, starea sa de spirit etc. [643]

1) **Ambianța fizică** (mediul natural și tehnic) în care are loc actul de cumpărare (și de consum) ține de:

a) *amplasarea agenției* de la care urmează a se cumpăra serviciile – turistul preferând-o pe cea mai apropiată de domiciliul sau de locul lui de muncă;
b) *condițiile atmosferice* – vremea bună inducându-i dorința de a voiaja;
c) *anotimpul* – cele care-l îndeamnă cel mai mult să facă turism fiind primăvara și vara;
d) *decorul, ambianța sonoră, iluminatul și coloritul* – frumosul și urâtul contând pentru el foarte mult;
e) *aglomerația* – care este un factor de disconfort suficient de puternic pentru a anihila intenția clienților de opta pentru agenția în cauză, etc.[644]

---

[641] http://www.taifasuri.ro/index.php/taifasuri/pagina-de-slabit/4130-secretele-dietei-budiste-nr291-sapt07-13-oct-2010

[642] https://evz.ro/vrei-sa-mananci-precum-un-calugar-budist-ca-sa-traiesti-mult-iata-reteta.html

[643] https://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/5.htm

[644] https://www.scritub.com/management/marketing/FACTORII-CARE-DETERMINA-COMPOR85797.php

Scanned with OKEN Scanner

2) **Conjunctura socială** este dată de anturajul în care se află turistul în momentul cumpărării sau consumării serviciilor de care este interesat, aceasta fiind determinată de:

a) *prezența (sau absența) persoanei de contact* de la care dorește (mai întâi) să se informeze, iar apoi să cumpere;

b) *anturajul* (rude, prieteni, colegi, vecini, șefi) – care fie că-l poate ajuta (cu informații, sfaturi etc.), fie că-i poate anihila intenția de cumpărare (când se simte stânjenit, incomodat sau speriat de acesta).

3) **Timpul** de care dispune turistul pentru efectuarea actului de cumpărare, cel dintre momentul cumpărării și cel al plății, precum și cel între două cumpărări succesive ale aceluiași serviciu își exercită influența asupra comportamentului său prin:

- *momentul* din zi (dimineața, când el este foarte ocupat și grăbit, sau seara, când are timp suficient);
- *ziua* din săptămână (luni – vineri, când este la serviciu, sau sâmbăta – duminica, când face cumpărături din obișnuință ori plăcere);
- *anotimpul* în care are loc cumpărarea (primăvara, când arde de nerăbdare să iasă din casă, vara, când caută locurile răcoroase, sau iarna, când suferă de frig);
- *intervalul cumpărare – plată*, care, atunci când este suficient de mare, poate fi un puternic factor de stimulare a cumpărărilor etc.[645]

4) **Starea de spirit** pe care o trăiește turistul în momentul cumpărării (supărarea sau buna dispoziție, relaxarea sau nerăbdarea, atenția sau plictiseala, oboseala sau prospețimea, confuzia sau clarviziunea etc.) este de multe ori un factor neașteptat de important în luarea deciziei de cumpărare a serviciului vizat.

Marketerii trebuie să țină neapărat seama de toate aceste aspecte.

6. Tipuri de comportament și de turiști

De-a lungul timpului, marketerii au identificat în rândul turiștilor mai multe tipuri de comportament, precum și mai multe tipuri de turiști.

6.1. Tipuri de comportament

Din multitudinea criteriilor care pot fi utilizate în sistematizarea comportamentului turiștilor pe tipuri, vom face referire doar la două.

Astfel, în funcție de ***motivele prioritare*** care-l determină să solicite anumite servicii, turistul poate manifesta comportamente de cumpărare raționale, din impuls, compulsive, euforice etc.[646]

---

[645] C. Florescu (coordonator) – *Marketing*, Editura Mercator, București, 1992, p. 159-162

[646] http://www.stiucum.com/marketing/bazele-marketingului/261/comportamentul-consumatorului95851.php; http://www.scritube.com/management/marketing/COMPORTAMENTUL-DE-CUMPRARE-AL-94464.php

Scanned with OKEN Scanner

1. *Comportamentul raţional* este manifestat de majoritatea turiştilor, care, aşa cum bine se ştie, sunt oameni educaţi şi bine informaţi, în măsură să facă uşor distincţiile între serviciile de care au nevoie şi celelalte, să excludă ispita, mofturile, risipa, snobismul, tendinţa de imitare şi alte manifestări de acelaşi gen.

2. *Comportamentul din impuls* este opusul celui raţional, fiind unul spontan, lipsit de orice premeditare, fiind impus de un stimul foarte puternic, foarte greu de stăpânit (gen tarif surprinzător de avantajos).

3. *Comportamentul compulsiv* este specific turiştilor aflaţi sub efectul unei forţe interne obsesionale, ameninţaţi de angoasă sau culpabilitate, fiind cauzat adeseori doar de plăcerea de a voiaja (indiferent unde, cum şi când), de sentimentele de solidaritate sau compasiune, de un complex de inferioritate sau dezorientare, de anumite crize afective etc. (fără legături clare cu nevoia reală de turism).

4. *Comportamentul euforic* se întâlneşte în cazul turiştilor aflaţi *sub presiunea psihologică a unui eveniment important* (fericit sau nefericit) prin care trece cineva apropiat afectiv (naşterea unui copil, căsătoria, promovarea în funcţie etc.), acesta fiind (de cele mai multe ori) o sursă importantă de irosire a banilor.

Ţinând seama de ***gradul de implicare a turistului în alegerea serviciilor***, ar fi de semnalat:

1) *comportamentul de rutină (*cu *grad redus de implicare* în alegere), care este specific turiştilor deja familiarizaţi cu serviciile pe care le cumpără în mod repetat;
2) *comportamentul orientat spre varietate*, tot cu grad redus de implicare, întâlnit însă atunci când ofertele de servicii turistice prezintă diferenţe (foarte evidente) care uşurează enorm alegerea;
3) *comportamentul la limită*, specific turiştilor care achiziţionează *ocazional* anumite servicii, pentru care au nevoie de un timp moderat pentru informare şi deliberare;
4) *comportamentul complex (*denumit şi *extensiv*), care se manifestă atunci când turiştii *nu percep (uşor) diferenţele semnificative* dintre oferte sau când ofertele sunt *scumpe, riscante sau solicitate foarte rar.*[647]

6.2. Tipuri de turişti

În baza tipurilor de comportament menţionate (dar nu numai), au fost identificate mai multe tipuri de turişti (unele dintre ele fiind deja semnalate într-un capitol anterior).[648]

Astfel, ţinând seama de ***preferinţele pe care le manifestă***, turiştii se încadrează în două tipuri: sedentari şi mobili.[649]

---

[647] http://www.referatele.com/referate/noi/marketing/conceptul-de-comport514131471.php

[648] A. Gherasim, D. Gherasim – *Type of Tourists*, Transdisciplinarity – Cognition, Issue 2, 2014.

[649] https://graduo.net/referate/turism/tipuri-de -turisti-297226

Scanned with OKEN Scanner

a) *Turiştii sedentari* se pot încadra, la rândul lor, în:
   a$_1$) *turişti sedentar-retraşi*, care (deţinând venituri modeste) se mulţumesc cu petrecerea sejururilor în staţiuni şi structuri de cazare de confort obişnuit, savurând tot ceea ce acestea le oferă: odihnă, linişte, aer curat, soare, shopping etc. (păstrându-şi inerţia şi spiritul de conservare).
   a$_2$) *turişti sedentar-mobili*, care, în plus faţă de cei din prima categorie, pe timpul sejurului preferă şi alte modalităţi de petrecere a timpului (sport, plimbări, vizite la muzee şi alte obiective turistice), fără a părăsi incinta structurii de cazare sau staţiunii.

b) *Turiştii mobili* sunt indivizi dornici să călătorească (să evadeze din mediul lor geografic, cultural şi social). Şi ei se pot încadra în două categorii:
   b$_1$) *turişti itineranţi*, care adoră călătoriile de durate relative mari, pe anumite trasee (pe itinerarii stabilite de ei sau, de regulă, în colaborare cu operatorii din turism), în grupuri organizate (mai mari sau mai mici), în mijloace de transport rapide şi confortabile. Cazarea şi servitul mesei le doresc de fiecare data în alt loc, savurând specificul local (gastronomie, manifestări folclorice etc.);
   b$_2$) *turişti nomazi*, care (în general) sunt tineri bine educaţi, cu venituri suficiente, dornici de contacte cât mai diverse cu natura şi cu populaţiile din zonele parcurse, motivaţiile lor fiind foarte diverse: evadarea din cotidian, aventura, voiajul cu scop religios, artistic sau cultural, dobândirea de noi experienţe culinare, îmbogăţirea cunoaşterii etc. Ei preferă călătoriile libere, cu mijloace de deplasare dintre cele mai diverse (mersul pe jos, biciclete, căruţe trase de cai, autostopul etc.), solicitând cazarea şi servitul mesei la populaţia locală. Itinerariile şi le stabilesc singuri doar în linii mari, schimbându-le ori de câte ori doresc.

În funcţie de ***siguranţa*** pe care o manifestă ***în alegerea serviciilor***, pe piaţa turistică pot fi întâlniţi turişti: independenţi, dependenţi, ezitanţi, „ştie tot", avizaţi, ignoranţi, conformişti etc.

a) *Turistul independent* (*autonom*) este acela care are mare încredere în capacitatea sa de alegere, anulând orice influenţă din partea ofertantului sau altor persoane (exprimându-şi astfel refuzul faţă de relaţiile interpersonale de la locul cumpărării).
b) *Turistul dependent (influenţabil)* este cel care, nefiind sigur de capacităţile sale de alegere şi nedorind să-şi asume riscul de a se înşela, nu poate lua singur deciziile de cumpărare, motiv pentru care apelează la sprijinul altor persoane (rude, prieteni, consilieri, vânzători etc.).
c) *Turistul conformist* este un tip aparte de turist influenţabil, dependenţa sa fiind una vizavi de normelor grupului social din care face parte (de comportamentul celorlalţi membri ai acestui grup).
d) *Turistul ezitant* (*neîncrezător)* este unul nici independent, nici dependent, respectiv unul care se decide greu să-şi aleagă un serviciu dintre cele care i se

Scanned with OKEN Scanner

oferă (caz în care intervenţia vânzătorului, consilierului în turism, prietenilor etc. se poate dovedi foarte oportună). Deşi este o persoană care crede că *ştie mult*, acceptă totuşi şi faptul că *mai are de învăţat*. Fără a-şi nesocoti propriile opinii (fiind deja informat în legătură cu oferta turistică în cauză), este deschis la argumentele suplimentare venite din partea ofertantului (informaţii noi, bonusuri, servicii suplimentare etc.). Faţă de el, ofertantul de servicii turistice trebuie să fie suficient de abil pentru a-l ajuta şi a şi-l apropia.

e) *Turistul atotcunoscător* (*„ştie tot"*) este un individ care respinge categoric (fără a ezita) orice încercare de sprijin din partea altora, lăsând impresia că părerea sa este cea mai avizată (chiar dacă nu poate aduce niciun argument logic în acest sens). El consideră lipsită de sens orice informaţie despre serviciile care i se oferă, precum şi orice argumentaţie în favoarea unuia sau altuia dintre ele. Vizavi de acesta, ofertantul trebuie să dea dovadă de modestie, răbdare şi prudenţă, comportându-se ca în faţa unui expert. Eventualele tentative de a-l influenţa trebuie făcute cu discreţie, lăsându-i-se de înţeles că părerea lui este cea care contează – fără a-i lăsa totuşi impresia că expertiza personalul de contact al ofertantului de servicii ar fi mai prejos.

f) *Turistul avizat* este opusul celui ezitant, deţinând deja experienţă în domeniul turismului, deosebindu-se şi de cel „ştie tot" prin aceea că nu-şi exprimă cu îndârjire opiniile, intervenind doar atunci când este cazul, iar când o face, are argumente solide (fără a încerca să fie remarcat). El doreşte să fie tratat la fel ca oricare alt turist (altfel simţindu-se jenat). Ofertantul de servicii trebuie să ştie cum să se apropie de el pentru a-l transforma nu numai în client, ci şi într-un partener a cărui expertiză (obţinută gratis) să-i fie recunoscută.

g) *Turistul ignorant* (*novice*) este opusul celui avizat, necunoscând mai nimic despre oferta de servicii în faţa căreia se află. El reprezentă *tipul ideal* de client pentru prestatorul acestora – care, activându-şi instrumentele de marketing de care dispune, îl poate dirija cu uşurinţă spre oferta sa.

Ţinând seama de ***modul în care comunică*** (atât cu personalul firmei, cât şi cu ceilalţi turişti), există turişti: vorbăreţi, timizi, pasivi, nerăbdători, agresivi, asertivi etc.

a) *Turistul vorbăreţ* este acela care, cu ocazia solicitării serviciilor care i se oferă, îi comunică ofertantului diferite aspecte din viaţa sa (legate nu doar de ceea ce vrea să cumpere, ci şi de slujbă, familie, rude, prieteni etc.). Deşi este foarte inteligent şi bine informat, el ţine seama de sfaturile şi argumentele ofertantului în alegerea serviciilor pe care şi le doreşte.

b) *Turistul timid*, spre deosebire de cel vorbăreţ, se adresează ofertantului cu ezitări vizibile, formulându-şi cererea într-o manieră care să nu-l supere pe acesta. Pe timpul voiajelor şi sejururilor nu creează conflicte, nu participă la discuţii, încercând să nu deranjeze pe nimeni cu prezenţa sa. Fiind însă (adesea) printre cei mai informaţi şi mai inteligenţi oameni, a-l ignora sau a-l

Scanned with OKEN Scanner

nemulţumi doar pentru faptul că nu-şi exprimă gălăgios propriile opinii ar fi foarte greşit din partea personalului de contact al firmei de turism.[650]

c) *Turistul pasiv* este un individ lipsit de implicare şi de reactivitate, care evită confruntările şi nu-şi comunică dorinţele şi opiniile, cedând altora deciziile privind alegerea produselor turistice care i se oferă.

d) *Turistul nerăbdător (grăbit)* ia deciziile şi face lucrurile în grabă, fără a fi atent la detalii sau la informaţiile care i se pun la dispoziţie, dorind cu ardoare ca serviciile să-i fie oferite şi să fie prestate cu rapiditate maximă.

e) *Turistul agresiv* este unul foarte orgolios, care-şi pierde rapid răbdarea, reacţionând cu un limbaj necontrolat, violent la orice nemulţumire, rănind (cel puţin emoţional) personalul firmei şi pe ceilalţi turişti etc.

f) *Turistul pasiv – agresiv,* aşa cum ne sugerează şi denumirea, este un individ agresiv care-şi exprimă indirect furia şi nemulţumirile, prin comportamente tacite şi subtile.

g) *Turistul asertiv* este opusul celui agresiv, exprimându-şi opiniile şi dorinţele în mod calm şi civilizat şi comunicând elegant cu personalul de contact al firmelor turistice la care apelează.[651]

Din categoria ***turiştilor dificili***, alături de cei agresivi, mai fac parte şi cei: anxioşi, paranoici, histrionici, obsesionali, narcisişti, depresivi, evitanţi etc.[652]

a) *Turistul anxios* este un om neliniştit, iritabil, foarte atent la riscuri şi la tot ceea ce ar putea lua turnuri nedorite. De aceea, personalul din turism trebuie să manifeste faţă de el multă înţelegere şi bunăvoinţă, oferindu-i motive să iasă din starea în care se află.

b) *Turistul paranoic* este cel care manifestă o stimă de sine ieşită din comun, o gândire rigidă, un orgoliu nemărginit, multă neîncredere şi suspiciuni, gata oricând să protesteze şi să facă reclamaţii, fiind totodată foarte rece, deloc empatic, obsedat de reguli, norme şi legi. Faţă de el, personalul din turism trebuie să apeleze la o comunicare politicoasă, limpede, fără ambiguitate sau loc de interpretare, să respecte toate convenienţele, să facă mereu referiri la regulamente şi legi, să-i lase impresia unor mici victorii şi să renunţe la încercările de a lămuri neînţelegerile sau de a le respinge punctele de vedere.

c) *Turistul histrionic* este un individ care adoptă comportamentul actoricesc, căutând să fie în centru atenţiei generale şi să se remarce prin ceva, manifestându-se zgomotos şi teatral, dramatizân-du-şi opiniile şi având tendinţa de a idealiza ori de a ridiculiza persoanele din anturajul imediat. În cazul său, personalul de contact al firmei turistice este bine să-l lase să se

---

[650] A. C. Neamţu – *Factorii care pot stimula cumpărarea*, Analele Universităţii „Constantin Brâncuşi" in Târgu Jiu, Seria Economie, Nr. 1/2010; ravelwithmatei.com/2020/03/30/7-tipuri-de-turisti/

[651] https://putereamintii.ro/tipuri-de-comportament/

[652] https://ultrapsihologie.ro/2015/02/19/comportamentul/

Scanned with OKEN Scanner

manifeste (în anumite limite, desigur), încurajându-l şi arătându-i interes, fără a se lăsa prea impresionat de manifestările sale.

d) *Turistul obsesional* este unul foarte atent la detalii şi la respectarea regulilor, extrem de conştiincios, de încăpăţânat şi de exigent cu sine (dar şi cu ceilalţi), cu o conduită ireproşabilă, care-şi exteriorizează greu emoţiile. Doreşte să i se aprecieze simţul umorului, să i se arate respect pentru spiritul său de ordine, să i se lase plăcerea de a organiza anumite evenimente. El nu trebuie ironizat, presat sau grăbit pe timpul în care îi sunt prestate serviciile pe care le pretinde şi pa care firma turistică i le oferă.

e) *Turistul narcisist* se caracterizează prin aceea că este îndrăgostit de sine, se crede îndreptăţit să fie perceput de ceilalţi ca fiind o persoană cu totul excepţională, mult peste oricine, căreia i se cuvine totul, fiind stăpânit de mari ambiţii şi manifestând foarte puţină empatie. Pretinde multă atenţie şi privilegii, fără a se simţi însă obligată la reciprocitate. Personalul firmei trebuie să-i acorde atenţie, să nu i se opună vădit, să nu-l critice – fără a-i accepta însă încercările de manipulare.

f) *Turistul evitant* este o persoană mai mult decât timidă, adică una stingheră, hipersensibilă, pe care o înspăimântă criticile şi ironiile, care (din frica de ridicul) evită relaţiile cu ceilalţi, precum şi situaţiile în care i se pare că ar putea fi jignită. El îşi subestimează capacităţile, acceptând rolurile minore. Lui trebuie să i se arate mult respect, să i se sugereze că-i sunt acceptate opiniile (mai ales cele critice) şi să i se acorde sprijinul. Nu trebuie ironizat, criticat sau ridiculizat.

În afară de turiştii narcisişti, ar mai fi de remarcat o categorie: turiştii egocentrici.

a) *Turistul egocentric*[653] este o persoană îngâmfată şi plină de sine, care priveşte totul prin prisma intereselor şi sentimentelor personale. Crezându-se a fi el cel mai important, manifestă o atitudine de desconsiderare a celorlalţi oameni.

Mai în detaliu, el se caracterizează prin:

- imaginea de sine distorsionată, ceea ce se manifestă prin: exces de încredere în sine, sentimente false de măreţie, ambiţii şi aşteptări excesive şi deşarte, pretenţii de a fi admirat, flatat şi respectat etc;
- denaturarea realităţii, acceptând-o doar pe cea care corespunde viselor sale de grandomanie;
- lipsa empatiei – pusă în evidenţă de: nerecunoaşterea sentimentele celorlalţi (nici măcar a rudelor), dorinţa de a-i face pe alţii să se simtă inferiori lui, incapacitatea de a evalua caracteristicile celorlalte persoane, hipersensibilitate la evaluarea pe care i-o fac ceilalţi, reacţii exagerate la criticile pe care le primeşte, invidie etc;
- dificultăţi în realizarea relaţiilor interpersonale;

[653] https://ionuss.ro/personalitate-egocentric a-15-trasaturi-caracteristice/

Scanned with OKEN Scanner

- manifestări de mândrie, vanitate şi dorinţa de a i se acorda anumite privilegii;
- machiavelism (tendinţa de a folosi orice în beneficiu propriu);
- dorinţa de a controla şi manipula alţi oameni;
- pesimism etc.

Turiştii se mai pot grupa şi în psihocentrici şi alocentrici.[654]

a) *Turistul psihocentric* are drept caracteristică principală de comportament faptul că *evită aventura şi riscul*[655]. Despre el se spun următoarele:

- este mare amator de produse turistice standardizate, preferând călătoriile şi sejururile programate, respectiv rezervate din timp, care îi asigură condiţii similare cu cele de acasă;
- alege pachetul turistic cât mai complet;
- este adeptul odihnei sedentare, soarelui, aerului curat, liniştii şi relaxării, precum şi activităţilor comune majorităţii oamenilor;
- din raţiuni psihologice (şi nu financiare), preferă călătoriile cu mijloace terestre (inclusiv cu autoturismul propriu), pe care le consideră mai sigure decât cele aeriene sau maritime, cazându-se şi servind masa în hoteluri şi restaurante clasice, cu un ambient cât mai familial şi în absenţa unei atmosfere competitive;
- îi plac destinaţiile turistice uşor accesibile;
- caută compania turiştilor din aceeaşi cultură, manifestând neîncredere în ceilalţi etc.[656]

b) *Turistul alocentric* are un comportament total diferit de al celui psihocentric, având tendinţa de a-şi focaliza interesul personal în favoarea celorlalţi (mai mult decât spre cel propriu). El este deci o persoană colectivistă, cu spirit de aventură, dornic să exploreze singur destinaţiile noi (inclusiv pe cele care nu figurează pe nicio hartă), capabile să-i ofere experienţe noi, acceptând condiţii de voiaj şi de sejur modeste. Este dornic de noutate, diversitate şi de contacte cu oamenii de alte culturi. Călătoreşte, de regulă, cu avionul, cu navele fluviale sau maritime şi cu orice alte vehicule rapide.

Dacă persoanele alocentrice şi pshocentrice ar fi judecate şi prin prisma altor caracteristici psihologice individuale, s-ar putea identifica şi alte categorii de turişti (introvertiţi şi extrovertiţi, pe de o parte, şi exploratori, aventuroşi, ghidaţi şi ancoraţi, pe de altă parte).[657]

a) *Turistul introvertit* este rezervat, tăcut, studios, aşezat, atent la tot ceea ce i se comunică şi la ceea ce vede şi i se oferă pe timpul voiajului şi sejurului, bazându-se pe spiritul propriu de observaţie şi pe informaţiile pe care le deţine. Deşi nu este timid şi nu se teme de alţi oameni, fără a iubi neapărat singurătatea, nu agreează prea multe persoane

---

654 https://elenaciric.ro/2010/doua-tipuri-de-turisti.html

655 https://en.wiktionary.org/wiki/psychocentric

656 https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-01669-6_5-1

657 D. C. Coita, Al. Nedelea – *Comportamentul turiştilor şi naţionalitatea – Criterii de clasificare a turiştilor şi de segmentare a pieţei turistice*, https://www.managementmarketing.ro/pdf/ articole/25.pdf, p. 90-92

Scanned with OKEN Scanner

în preajma sa, rezumându-se la membrii propriei familii şi la câţiva prieteni (fiind adeptul relaţiilor de profunzime, nicidecum ocazionale). De aceea, evită locurile şi petrecerile aglomerate (mulţimile secându-l de energie), mediile calme fiindu-i mult mai potrivite. Neavând răbdare să discute banalităţi, preferă conversaţiile cu „miez".

b) *Turistul extrovertit* este radical diferit de cel introvertit, fiind orientat către lumea exterioară (de unde îşi ia energia şi se revitalizează), respectiv către oamenii, locurile şi lucrurile din jurul său. Acesta se simte cel mai confortabil alături de alţi turişti, angajându-se în organizarea voiajelor şi, în general, a vacanţelor în grup (contribuind la realizarea interacţiunilor celor din grup). Este încrezător şi relaxat atunci când voiajele sau sejururile îl plasează în diferite contexte sociale, fiind gata oricând la schimbarea planurilor şi adaptându-se uşor situaţiilor noi. Nefiind foarte preocupat de siguranţa sa, este mare amator de aventură şi de distracţii în grup (chiar şi atunci când acesta este format doar din turişti străini). Nu ezită să-şi exprime (în faţa altora) gândurilor şi opiniile (fără a-şi face griji despre ce cred ceilalţi). Îşi încarcă cel mai bine bateriile în compania altor persoane, evitând să petreacă sejurul singur. Îi place să fie în centrul atenţiei, gândeşte cu voce tare, ia decizii rapid, dă dovadă de optimism şi pozitivism, preferând să-şi petreacă sejurul în medii dinamice. Deşi se bucură atunci când cunoaşte oameni noi şi poate purta cu uşurinţă conversaţii cu ei, este posibil ca totuşi să se simtă apropiat doar de câteva persoane.[658]

a) *Turistul explorator* este un tip foarte flexibil, oarecum exclusivist, greu controlabil, tăcut, discret privind destinaţiile, care-şi organizează singur voiajele şi sejururile, evitând locurile aglomerate (mulţimile), cazându-se şi servind masa la gazde cunoscute.

b) *Turistul aventuros* este unul întreprinzător, inovativ, prietenos, spontan, explorator de noi destinaţii şi culturi, voiajând în grup (cu prietenii sau cu oameni necunoscuţi), dornic de a socializa cu oricine (mai ales cu necunoscuţii) în mod neorganizat şi cazându-se inclusiv la gazde particulare necunoscute. Este mare amator de evadări în necunoscut, de sporturi şi alte activităţi generatoare de senzaţii tari.

c) *Turistul ghidat* este un individ care, pe timpul voiajelor şi sejururilor, doreşte ca totul să fie aranjat (pentru a evita neplăcerile sau cheltuielile neprevăzute), să fie însoţit doar de câteva persoane foarte apropiate, în destinaţii deja cunoscute (în care revine mereu), unde să uite de problemele obişnuite de viaţă. Este mare amator de servicii de cea mai bună calitate.[659]

d) *Turistul „ancorat"* (*fidel* unui anumit loc[660]) este un individ care, odată ce s-a simţit bine (confortabil şi sigur) într-o anumită destinaţie, revine mereu tot acolo, neinteresându-l alte oferte. Pentru el teama de necunoscut îi anulează curiozitatea de a cunoaşte şi alte locuri. Întregul lui univers se restrânge la ceea ce a experimentat prima

---

[658] https://www.reginamaria.ro/articole-medicale/ce-inseamna-sa-fii-extrovertit-sau-introvertit-si-care-sunt-diferentele

[659] https://www.rasfoiesc.com/business/management/Aspecte-generale-referitoare-174.php

[660] https://amfostacolo.ro/impresii9.php?iid=15865

Scanned with OKEN Scanner

dată. Cu timpul, ajunge să cunoască staţiunea la care s-a ancorat mai bine decât propria localitate, preocupările sale din timpul sejurului devenind identice cu cele de acasă. De asemenea, se îmbracă, mănâncă şi-şi petrece sejurul la fel ca acasă. Pentru firma de turism care l-a ancorat, el este un client mai mult decât dorit.

Plecându-se de la ***stilul de viaţă*** pe care-l adoptă (şi în primul rând de la cel tip DISC – la care ne-am referit mai înainte), pot fi identificate următoarele tipuri:[661]

- *turist dominant (*gen *tigru)*, care este hotărât, grăbit, gălăgios, dinamic etc, care-şi urmăreşte cu strictețe atingerea obiectivelor pe timpul voiajelor şi sejururilor, exercitând chiar şi presiuni în acest sens şi încercând să-şi asigure un anumit control asupra celorlalţi turişti din anturajul său;
- *turist influent (*gen *maimuţă)*, care este unul optimist, entuziast, mereu cu zâmbetul pe buze şi prietenos, gata oricând să interacţioneze cu cei din preajmă pentru a le influența comportamentul;
- *turistul stabil (*gen *elefant)*, care este un individ calm, răbdător, organizat, amabil, conservator, sensibil şi fidel pe termen lung, căruia nu-i plac conflictele şi riscurile (solicitând doar serviciile turistice verificate);
- *turistul meticulos* sau *conştiincios (*gen *furnică)*, care se comportă disciplinat, ordonat, precis, fiind insensibil la critici şi greu de convins, punând mare preț pe detalii şi pe orice informaţie care i se oferă înainte de a solicita un anumit serviciu.

Vizavi de fiecare tip în parte, personalul firmelor de turism ar fi bine să respecte unele ***reguli.***[662]

a) Astfel, în cazul *turistului dominant* (tip *tigru*), care doreşte să ştie foarte bine ***ce cumpără,*** este necesar:

- să i se dea detalii scurte, directe şi la subiect în legătură cu ceea ce cumpără şi ceea ce serviciul achiziţionat îi asigură;
- să i se explice cum poate fi valorificată fiecare componentă a ofertei;
- să i se detalieze toate avantajele (câştigurilor) acceptării ei;
- să i se prezinte şi alte variante de ofertă din care să aleagă;
- să i se dea dovezi de respect şi chiar prietenie, lăsându-i-se de înţeles că opiniile sale contează foarte mult, etc.

b) Atunci când se află în faţa unui *turist influent* (tip *maimuţă*), care vrea să ştie ***cu cine*** are de-a face, este recomandat:

- să fie ascultat cu atenţie;
- să i se relateze pe larg părerea altora despre ceea ce i se oferă;
- să fie tratat cu amabilitate, cu zâmbetul pe buze şi cu prietenie etc.

---

[661] https://www.visionconsulting.ro/modelul-disc-in-dezvoltarea-personala/

[662] file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/My%20Documents/Downloads/1444989828-cele_4_tipuri_de_personalitate.pdf

Scanned with OKEN Scanner

c) În cazul *turistului stabil* (tip *elefant*), care este interesat în primul rând ***cum*** trebuie procedat ulterior cumpărării serviciului (adică *ce să facă*), este absolut necesar:

- să i se dea răspunsuri lămuritoare şi convingătoare la toate întrebările, cu mult calm şi cu răbdare;
- să i se inspire siguranţă;
- să i se prezinte serviciile complementare de care poate beneficia pe timpul voiajului şi sejurului;
- să i se lase timp pentru a lua decizia de cumpărare etc.

d) Dacă turistul este unul *meticulos* (gen *furnică*), care îşi rezervă suficient timp pentru a se informa şi înţelege ***de ce*** să cumpere serviciile oferite, este recomandat:

- să i se dea răspunsuri cât mai detaliate;
- să fie sfătuit ce să cumpere pentru a fi pe deplin mulţumit;
- să se pună accent pe calitatea serviciilor;
- să i se ofere posibilităţi de comparare cu alte oferte etc.

Tot în funcţie de *stilul lor de viaţă*, mai pot fi identificate şi alte tipuri de turişti, cum ar fi:[663]

- *turiştii tradiţionalişti* – persoane bine educate, iubitori de cultură şi tradiţii, având venituri mulţumitoare, mari amatori de turism cultural şi istoric (dar nu numai);
- *turiştii legaţi de casă* – oameni care ţin la originile lor, calmi, gata oricând să iniţieze relaţii apropiate cu ceilalţi, respingând violenţele de orice fel, în căutare de turism în locurile în care şi-au petrecut copilăria;
- *turiştii raţionalişti* – indivizi capabili să facă faţă situaţiilor neprevăzute, pregătiţi pentru a-şi asuma riscurile, încrezători în tot ceea ce prezintă noutate, mari amatori de călătorii şi sejururi în locuri mai puţin cunoscute şi riscante;
- *turiştii iubitori de plăceri* – oameni care adoră experienţele senzual-emoţionale, în căutarea formelor de turism care să le ofere aşa ceva;
- *turiştii luptători* – persoane capabile să-şi organizeze singuri viaţa, cu un comportament care pune preţ pe principiile şi valorile care ţin de dinamica socială, gata oricând să contribuie la rezolvarea problemelor neprevăzute apărute pe timpul derulării diferitelor forme de turism.

Luând în considerare ***modul în care informaţiile noi sunt înţelese şi interpretate***, există:[664]

1) *turişti senzorial-intuitivi*, care pun preţ pe informaţiile tangibile şi pe dovezile reale, lăsându-se influenţaţi însă şi de sentimente şi emoţii;
2) *turişti reflexiv-afectivi* (*„raţionali”*), care se deosebesc de cei din prima grupă prin faptul că-şi fundamentează alegerile pe un raţionament logic, susţinut de informaţii şi reguli clare (dar şi pe sentimente şi emoţii).

---

[663] http://www.scritub.com/jurnalism/Delimitari-conceptuale-si-tipo33124.php
[664] https://www.clinicaoananicolau.ro/tipuri-personalitate/

Scanned with OKEN Scanner

Tipurile generale de personalitate conduc, printre altele, şi la următoarele categorii de turişti:[665]

1) *sanguinici* – persoane optimiste, sociabile, flexibile (dar şi neorganizate şi neatente la detalii), în căutarea noului, cărora, pentru a-i face să fie interesate de o anumită ofertă, trebuie să li se furnizeze informaţii (fără multe detalii) doar despre ceea ce ea are nou şi specific, să li se arate deschidere şi prietenie, fără încercări de a-i domina;[666]
2) *colerici* – indivizi puternici, independenţi, duri, impulsivi, conflictuali etc, care-şi aleg serviciile sub impulsuri de moment, trecând foarte uşor de la entuziasm la pesimism sau de la acceptare la abandon, fiind gata oricând să respingă rapid orice argument suplimentar, precum şi orice insistenţă din partea personalului de contact al firmei (motive pentru care trebuie trataţi cu răbdare, calm şi mult tact);
3) *melancolici* – persoane calme, sensibile, gânditoare, emotive, ordonate, inteligente, înţelegătoare, înclinate spre detalii etc. (dar şi pesimiste şi nehotărâte – neangajându-se în decizii de cumpărare rapide), care, chiar dacă tind să se conformeze normelor sociale pe care le agreează, nu renunţă la gândurile şi sentimentele proprii;[667]
4) *flegmatici* – persoane impenetrabile, echilibrate, relaxate, amabile, cu psihic puternic, lucide, care-şi controlează uşor emoţiile, mascând-şi entuziasmul sau nemulţumirile generate de serviciile care li se oferă.[668]

În funcţie de ***nivelul de implicare motivaţională*** în alegerea ofertelor, marketerii pot avea de-a face cu:

1) *turişti loiali* unei oferte, care sunt persoane cu implicare înaltă, având legături afective puternice cu aceasta (datorită faptului că, de-a lungul timpului, s-a situat la nivelul pretenţiilor pe care le-au avut);
2) *turişti rutinaţi*, care, deşi cu implicare redusă, au un produs favorit, pe care-l solicită nu datorită performanţelor, ci pentru motivul că i-a satisfăcut în mod repetat;
3) *turişti infideli*, cărora le corespunde cel mai redus grad de implicare şi care nu au nişte relaţii afective cu produsul, ceea ce-i face uşor influenţabili de factorii conjuncturali (personali sau de mediu).[669]

Turiştii manifestă şi comportamente specifice ***naţionalităţilor*** din care fac parte.[670]

Astfel, ***turiştii germani,*** dispunând de venituri îndestulătoare (cheltuind anual în acest scop peste 50 de miliarde de euro), ocupă locul unu în rândul celor din Uniunea

---

[665] https://evz.ro/temperamente-greco-personalitatii.html

[666] https://ro.scribd.com/document/189508852/Temperamentul-sangvinic

[667] https://ro.scribd.com/document/333506545/Temperamentul-Melancolic-Este-Caracterizat-Prin-Seriozitate

[668] https://dexonline.ro/definitie/flegmatic

[669] http://andreivocila.wordpress.com/2010/08/25/comportamentul-consumatorului-individual/

[670] D. C. Coita, Al. Nedelea – *Comportamentul turiştilor şi naţionalitatea – Criterii de clasificare a turiştilor şi de segmentare a pieţei turistice*, https://www.managementmarketing.ro/pdf/ articole/25.pdf, p. 92-97

Scanned with OKEN Scanner

Europeană, preferând destinații dintre cele mai diferite și sejururi relativ scurte (până la 15 zile), cu regim all inclusive. Principalele motive ale voiajelor și sejururilor, în ordinea preferințelor, ar fi: relaxarea, odihna („reîncărcarea bateriilor"), evitarea stresului și rutinei, sportul, aventura și cultura. Destinațiile lor preferate (aceleași de multă vreme) sunt Spania, Italia, Turcia și Germania, respectiv plajele turcești ale Mării Mediterane, cele din Mallorca și cele din Creta.

Pe timpul sejurului, pun mare preț pe: atractivitatea destinației, calitatea cazării (primul lucru pe care doresc să-l vadă fiind grupul sanitar), prețul acesteia, ambientul social (pe care și-l doresc cât mai prietenos) și natural (adorând peisajele nealterate), posibilitățile de agrement, excursiile locale, ospitalitatea, oferta gastronomică (pe care și-o doresc cât mai diversificată), calitatea mâncării și băuturilor etc.

În postura de turiști, nemților (dar nu numai) le este frică de furturi, scandaluri și terorism.

Preferă călătoriile cu autoturismele proprii și cu autocarul (mai puțin cu trenul și avionul), precum și croazierele.

Cei care vin în România se orientează spre ofertele turistice din Delta Dunării, Transilvania, Bucovina și Maramureș.

Englezii sunt stimulați în a face turism de o serie de factori favorizanți precum:

- veniturile mari și moneda forte – lira sterlină fiind una dintre cele mai puternice valute din lume;
- concediile lungi (de patru-șase săptămâni, la care se adaugă opt zile de sărbători publice) și bine plătite;
- anul liber între colegiu și facultate, precum și între absolvirea facultății și începerea activității, etc.

Fiind experimentat, relativ bogat și foarte pretențios, turistului britanic este influențat în alegerea destinațiilor de: vremea (prețuind-o pe cea caldă, de care nu prea are parte în țara sa), particularitățile cultural-istorice (care trebuie să fie diferite de cele din Marea Britanie), prețul băuturilor alcoolice (al berii, mai ales), gradul de aglomerare (evitând aglomerațiile mari de pe plaje și din alte locuri), curățenia și liniștea, particularitățile gastronomice etc. De aceea, ei preferă vacanțele în străinătate (veniturile cheltuite cu acestea rivalizând cu cele destinate procurării locuințelor).

Britanicii care vizitează țara noastră preferă satele și orașele medievale din Transilvania, mănăstirile din Bucovina, ținuturile Maramureșului, tururile culturale, croazierele pe Dunăre și în Delta Dunării, drumețiile în natură, degustările de vinuri etc.

Turiștii francezi sunt motivați în primul rând de hedonism (plăcerea de a voiaja), la care se adaugă: tarifele rezonabile, personalizarea și valorizarea serviciilor, sprijinul primit în alegerea acestora, frumusețea naturii, diversitatea culturală și posibilitatea de a interacționa cu populația locală etc. Profilul turistului francez care vizitează Romania este următorul: vârsta înaintată (între 55 și 70 de ani), venituri medii, apartenența la clasa de mijloc a societății, orientarea predominantă spre sejururi de litoral (combinate, eventual, cu unele circuite în zonă sau în țară) etc. Totodată, ei sunt culți, manierați,

Scanned with OKEN Scanner

politicoşi, sociabili (gata oricând să li se strângă mâna), mândri de originile, istoria şi cultura lor şi (în consecinţă) foarte orgolioşi (pretinzând să fie trataţi ca atare). În relaţiile cu ei (în timpul comunicării verbale) este indicat: să se dea dovadă de confidenţialitate; să fie priviţi în ochi şi să li se adreseze (cât se poate de aproape şi de încet) la persoana a doua plural, apelând la titlu pe care-l deţin (profesor, doctor etc.) – şi nicidecum folosindu-le prenumele; să se evite conversaţiile zgomotoase sau lungi în locuri publice (restaurante, cafenele, holuri ale hotelurilor etc.).

La mese, turiştii francezi sunt obişnuiţi cu un mic dejun sumar (de la care să nu lipsească *croissant*-ul), urmat de un prânz bogat, incluzând (în afară de legume, fructe şi carne preparate în moduri care să le evidenţieze aromele naturale), bucatele consacrate în întreaga lume sub denumirea din limba lor (*Soupe à l'oignon, Coq au vin, Croque-monsieur*), urmate de renumitul *fromage* (care este un amestec de brânzeturi fine), cina fiind tot sumară. Bucătarii francezi se bucură de cea mai mare cinste (şi nu numai cei din renumitele restaurante cu stele Michelin).

Francezii sunt mari amatori de vinuri bune (ei deţinând o adevărată artă a vinificaţiei cu o tradiţie de secole), având însă şi o cultură aparte a consumului de cafea (pe parcursul întregii zile).

Turiştii italieni sunt mari amatori de:

- destinaţii care să le ofere atracţii unice şi experienţe alternative;
- sejururi în contact cu natura (care ţin de agroturism);
- vacanţele etno-gastronomice;
- cazare în forme cât mai diverse (hoteluri sau sate de vacanţă, case/apartamente proprii sau închiriate, locuinţe ale rudelor sau prietenilor, corturi sau rulote, nave de croazieră etc.);
- călătorii cu automobile sau trenuri etc.

În aprecierea unui sejur, ei ţin cont de: calitatea structurii de primire; calitatea preparatelor culinare; amabilitatea personalului de contact; mediul ambiental; informaţiile turistice care le-au fost oferite; siguranţa personală; posibilităţile de shopping etc.[671]

Turiştii ruşi, deşi sunt foarte diferiţi din punctul de vedere al etniilor, personalităţilor, valorilor şi credinţelor (Federaţia Rusă fiind un amalgam de naţii), prezintă o serie de caracteristici comune. Astfel, ruşilor:

- le place să muncească din greu, în cultura lor fiind adânc înrădăcinată importanţa muncii grele;
- le sunt recunoscute loialitatea, simţul de umilinţă, dar şi camaraderia, rezistenţa şi hotărârea unică de a depăşi provocările, precum şi capacitatea de a face faţă adversităţilor (faţă de care manifestă o atitudine echilibrată);

---

[671] D. C. Coita, Al. Nedelea – *Comportamentul turiştilor şi naţionalitatea – Criterii de clasificare a turiştilor şi de segmentare a pieţei turistice*, https://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/25.pdf, p. 92-97

Scanned with OKEN Scanner

- li se atribuie statutul de mari băutori (consumul de alcool – de votcă mai ales – fiind mult mi mare decât în alte țări), băutul fiind un obicei profund imprimat în cultura lor (nebăutorii fiind priviți cu suspiciune). Până în anul 2011, în Rusia berea nu a fost considerată băutură alcoolică;
- le place să stea singuri, petrecându-și sejururile în grupurile lor restrânse (fără a se adresa prea mult celorlalți și fără a-și face cu ușurință noi prieteni), păstrându-și pentru ei gândurile și sentimentele;[672]
- le sunt imprimate prin educație valori precum credința în Dumnezeu la un nivel profund, un puternic simț interior al conștiinței, un foarte clar spirit de bine și de rău, de demn și nedemn, de cuvenit și necuvenit etc;
- pe de altă parte, le sunt adânc înrădăcinate credința în semeni, spiritul de sacrificiu pentru aceștia, respectul pentru adevăr, încrederea în forțele proprii etc.

Gastronomia pe care turiștii ruși o solicită înglobează o mare varietate de influențe din diferite tradiții culinare internaționale (din Europa, Asia de Est și Centrală, Siberia, țările musulmane etc.), supa de varză și *porridge*-ul (un amestec de fulgi de ovăz cu lapte/apă – căreia românii îi zic "terci de ovăz") fiind nelipsite din meniul lor, indiferent de poziția socială pe care o dețin. De asemenea, turiștilor ruși este recomandat să li se ofere bucate precum *holodeț* (preparat din carne păstrată în gelatină sărată – un fel de „piftie"), *pelmeni* (găluște cu carne siberiană), *kotleti* (chiftele din carne prăjită), *blin* (clătite cu smântână și caviar) și limbă de vacă.[673]

Ca și foarte mulți români, rușii (în pofida multiplelor calități pe care le au) sunt foarte aspri autocritici ai nației lor. Nu credem că ar fi lipsit de interes să menționăm aici câteva din reflecțiile celebre ale unor scriitori ruși *despre Rusia și ruși*:

M. Saltîkov-Șcedrin – "Dacă aș adormi, trezindu-mă după o sută de ani, și m-ar întreba cineva ce se întâmplă în Rusia, aș răspunde fără sa clipesc: beție și jafuri".

F. M. Dostoievski – "Nație ce cutreieră prin Europa și caută ce să mai distrugă, să facă praf, pur si simplu, totul. Din batjocură".

S. Aksakov – "Ah, cât de greu e să trăiești în Rusia, în acest centru plin de putoarea dezmățului trupesc și moral, loc al răutății, minciunii și ticăloșiilor".

I. S. Turgheniev – "Rusul este cel mai mare și mai obraznic mincinos din întreaga lume."

I. C. Șmeliov – "Un popor care urăște libertatea, adoră sclavia, iubește lanțurile la mâini și la picioare, întinat trupește și moralicește... pregătit în orice moment să murdărească totul și peste tot".

Al. Pușkin – "Neam indiferent față de cea mai mică îndatorire a sa, la cea mai măruntă dreptate, la cel mai neînsemnat adevăr, popor care nu recunoaște demnitatea omului, nu recunoaște, în general, nici libertatea omenească, nici gândirea liberă."[674]

---

[672] https://stayinformedgroup.com/ro/russian-people-physical-characteristics/#google_vignette

[673] https://www.capital.ro/30-de-lucruri-nebunesti-pe-care-nu-le-stiai-despre-rusia.html

[674] https://timpul.md/articol/scriitor-rus-despre-rusi-nu-suntem-un-popor-ci-vite-sobolani-hoarda-salbatica-de-ticalosi-si-ucigasi.html

Scanned with OKEN Scanner

Turiştii japonezi sunt întâlniţi în toată lumea, semnul lor distinctiv fiind aparatele de fotografiat sau de filmat pe care le poartă peste tot. Pun foarte mare accent pe punctualitate şi sunt de o curiozitate absolut debordantă, pe timpul călătoriilor fiind interesaţi să vadă cât mai multe aspecte (culturale, istorice, folclorice, arhitectonice, tehnologice etc.- chiar şi dintre cele care nu li se prezintă în mod expres), considerând că un popor se cunoaşte cel mai bine (mai ales) prin prisma tradiţiilor sale. În ceea ce-i priveşte, tradiţiile lor sunt legate de sărbători, obiceiuri vestimentare, alimentaţie, decorarea locuinţelor şi împrejmuirilor acestora, pelerinaje la templele budiste etc. Pentru ei, sărbătorile locale au un ecou mai puternic decât cele naţionale.

Printre băuturile preferate de ei se numără lichiorul dulce şi *sake-u*l (extras din orez), iar dintre mâncăruri, cele foarte puternic condimentate (cele europene şi americane fiind evitate cu regularitate).[675]

Pentru marketerii care doresc să le cunoască particularităţile comportamentale este important de reţinut că în cazul lor:

- nu este recomandată folosirea cifrei 4 (pentru preţuri, seturi de obiecte oferite sub formă de cadouri promoţionale, etajul din clădirile şi lifturile hotelurilor etc.), deoarece aceasta semnifică moartea şi ghinionul, şi cu atât mai puţin combinaţiile gen 40 – 49 (numărul 49 fiind considerat cel mai ghinionist dintre toate – semnificând „durerea până la moarte");
- bacşişul reprezintă pentru ei un motiv de insultă;
- la intrarea în toaletă, lor trebuie să li se asigure papuci;
- nu admit să-şi toarne singuri în pahar;
- se simt bine când îşi sorb zgomotos bucatele (cum ar fi tăiţeii la castron, mâncarea lor preferată).[676]

Turistul japonez îşi modelează comportamentul după *stilul de viaţă ikigai* (conceptul avân-du-şi originea în cuvintele *iki*, însemnând *a trăi* sau *viaţă*, şi *gai*, însemnând *motiv*), care se caracterizează prin:

- mentalitatea pozitivă, care pătrunde (pas cu pas) în toate aspectele din viaţa sa;
- debarasarea de tot ceea ce este rigid;
- înclinaţia spre armonie şi relaţii de comunicare pozitive;
- preţ mare acordat lucrurilor aparent mărunte din viaţa de turist, simplităţii, politeţii, ordinii, disciplinei şi respectării principiilor;
- concentrare mare asupra prezentului;
- atenţie sporită acordată amestecului între vechi (tradiţional) şi nou (modern);
- dispreţ faţă de aşa-numitul *mottainai* (tot ceea ce-i irosit);[677]

[675] https://povestidecalatorie.ro/japonia-traditii-si-obiceiuri/

[676] https://www.descopera.ro/natura/13859688-11-obiceiuri-din-japonia-care-ii-iau-prin-surprindere-pe-turistii-strain i-de-ce-nu-opresc-lifturile-la-etajul-4

[677] https://finesociety.ro/15-principii-intelepte-pentru-viata-invatate-din-calatoria-in-japonia/

Scanned with OKEN Scanner

- lipsa distincției între viața profesională și cea personală (noțiunea de pensionar, în înțelesul european, fiindu-i aproape necunoscută) etc.[678]

Pentru el importante sunt familia (ca unitate de bază a societății), respectul pentru bătrâni, ierarhia social și grupul de apartenență (care este pus întotdeauna înaintea individului), la care se adaugă grija pentru igienă. În societate, japonezul nu se prezintă niciodată singur, ci așteaptă să fie prezentat de altcineva. Pune mare accent pe peisagistică.[679]

Turiștii nordici (suedezii, finlandezii, norvegienii, danezii) sunt foarte meticuloși și atenți la fiecare detaliu, planificându-și vacanțele cu mult timp înainte de a beneficia de ele. Pentru a-i mulțumi, serviciile care li se oferă trebuie să fie la cel mai înalt standard (veniturile foarte mari de care dispun permițându-le plata unor tarife pe măsură). Fiind considerați cei mai fericiți oameni din lume, ei sunt clienții ideali ai turismului de plăcere. În țările lor, vacanța nu este mai mică de cinci săptămâni, aproape fiecare dintre ei (peste 90%) apelând la turism măcar o data pe an (chiar dacă circa 85% nu pleacă în afară). Dintre cei care preferă destinațiile din alte țări, circa 55% vizitează în Europa. În România, nordicii manifestă interes pentru tratamentele balneare și circuitele în centrele culturale din Transilvania, Mănăstirile din Bucovina, Delta Dunării și croazierele pe Dunăre.

La masă doresc să li se ofere mâncarea lor preferată: *„brânză brună„* tăiată (tradițional) în felii subțiri, care se servește cu pâine. La aceasta se adaugă peștele (de regulă murat sau afumat), o mare varietate de lapte acru, multă carne (de porc, vită, pui, balenă sau miel) și cartofii fierți. Băutura alcoolică preferată este *neted*-ul (care este mai populară decât berea sau coniacul).

Nu sunt mari amatori de divertisment în cluburi, baruri și restaurante, preferându-l pe cel de acasă. În schimb, adoră petrecerea sejururilor în aer liber (practicând schiul, drumețiile și plimbările cu barca).[680]

Turiștii arabi (de religie musulmană) au un comportament modelat (în mare măsură) de o serie de *restricții* cărora trebuie să li se supună (reunite într-un *cod de comportament „moral"*). Iată câteva dintre ele:

- femeile și fetele nu au voie să călătorească;
- femeilor le este interzisă expunerea feței și a corpului în public, ele fiind obligate să poarte un văl care le acoperă fața, lăsând doar ochii la vedere (denumit *niqab*). De asemenea, este de neconceput ca ele să poarte bluze decoltate, blugi strâmți sau haine strident colorate, ori să facă poze în public;
- bărbații trebuie să-și acopere corpul (măcar de la mijloc până sub genunchi), neavând voie să poarte accesorii din aur sau mătase (considerate a fi specifice femeilor);

---

[678] https://www.eva.ro/psihologie/autocunoastere/stilul-de-viata-al-japonezilor-cum-te-ajuta-ikigai-sa-traiesti-mai-mult-articol-216003.html

[679] https://destepti.ro/tara-soarelui-rasare-traditii-si-obiceiuri -japoneze/

[680] https://www.absolutviajes.com/ro/Norvegia/re%C8%9Bet%C4%83-pentru-a-preg%C4%83ti-sima-o-băutură-care-face-parte-din-cultura-norvegiană/

Scanned with OKEN Scanner

- cinematografele sau teatrele, precum şi orice alte forme de divertisment nu sunt considerate modalităţi legale de relaxare;
- mesajele publicitare privitoare la turism (dar nu numai) nu pot conţine imagini cu Harry Potter, micul vrăjitor sau Batman, cu George Michael sau Elton John (consideraţi a fi imaginea homosexualilor) şi nici să se folosească de Gmail, Youtube sau Facebook(considerate a fi instrumente de propagandă occidentală);
- autostopul este de neconceput;
- femeile nu au voie să călătorească (în autobuze, trenuri etc.) împreună cu bărbaţii;[681]
- este interzis tot ceea ce se consideră că promovează valorile („degradante") ale Occidentului etc.[682]

La toate acestea se adaugă şi toate restricţiile impuse de islamism.

Textele publicitare în limba arabă trebuie scrise (şi citite) de la dreapta la stânga, fără a se folosi litere mari (care, de fapt, lipsesc şi din vocabular). Limba conţinând doar trei vocale (şi în lipsa majusculelor), cititorii acestor texte întâmpină mari dificultăţi în deslușirea cuvintelor.[683] Marketerilor le este recomandat să includă în aceste texte imaginea cămilei (pentru care arabii au la dispoziţie peste o sută de cuvinte), care este animalul lor adorat.

De regulă, firmele de turism au de-a face cu clienţi care pot fi incluși în mai multe dintre tipurile la care am făcut referire, ceea ce le complică enorm rezolvarea sarcinilor legate de tratarea lor.

681 https://www.libertatea.ro/lifestyle/curiozitati-emiratele-arabe-unite-4825039

682 https://dilemaveche.ro/sectiune/tema-saptamanii/zece-lucruri-interzise-in-lumea-araba-599390.html

683 https://www.eucom.ro/5-curiozitati-despre-limba-araba/

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Bibliografie

1. Alexandru , Şt. – *Conflictul emoţional*, https://economiaonline.ro/conflictul-motivational/
2. *** Autoritatea Naţională pentru Turism, Direcţia Promovare, Buletin informativ, decembrie 2004, martie 2005
3. Badin, A. L. – *Marketing cultural*, Editura Universitara, Bucureşti, 2021
4. Bala, S. – *9 strategii de preţ pe care le poţi folosi în afacerea ta* – https://salesmagazine.ro/9-strategii-de-pret-pe-care-le-poti -folosi-in-afacerea-ta/
5. Balan, M. – *Economia Turismului*, Academia de Studii Economice din Moldova, Chişinău, 2019
6. Balaure, V. (coordonator): *Marketing*, Editura Epert, Bucureşti, 2002
7. Balaure, V., Catoiu, I. – *Marketing turistic*, Editura Uranus, Bucureşti, 2005
8. Balog, A., Bădulescu, G. – *Modele conceptuale ale calităţii serviciilor on-line*, https://www.researchgate.net/publication/23544780_Modele_conceptuale_ale_calitatii_serviciilor_on-line
9. Bardi A.J. – *Hotel Front Office Management*, Edition John Wiley & SonsHoboken, New Jersey, 2007
10. Baker, S., Bradley, P., Huyton, J. – *Principiile operaţiunilor de la recepţia hotelului*, Editura All Beck,Bucureşti, 2005
11. Barré, J. – *Vendre le tourisme culturel*, Economica, Paris, 1995
12. Băeşu, V. – *România înghite valuta turiştilor*, în Cotidianul, 6 februarie, 2006
13. Băltăreţu, A. M. – *Economia industriei turistice*, Editura Pro Universitaria, Bucureşti, 2016
14. Belinski, D. – *Clasificarea formelor de turism,* https://www.academia.edu/20309357/Clasificarea_formelor
15. Berry, L. L., Parasuraman, A. – *Marketing Services*, The Free Press, New York, 1991
16. Boghean, D. – *Economia turismului*, https://www.academia.edu/10374214/ECONOMIA_TURISMULUI
17. Boncu, Şt. – *Psihologie socială*, https://www.psih.uaic.ro/wp-content/uploads/cercetare/publicatii/cursuri/boncu_s_curs_psih_soc/Curs10.pdf
18. Bovée, C. L. , Thill, J. V. – *Marketing*, McGraw-Hill Inc., New York, 1992
19. Boza, M. (coordonator) – *Influenţa factorilor de activare, structurare şi consistenţă asupra schimbării de atitudine: un nou model dual*, https://www.psih.uaic.ro/wp-content/uploads/cercetare/proiecte/id2118/raport_proiect_BOZA_RO.pdf
20. Brătucu,G., Brătucu, T.O. – *Analiza sistemului de factori care influenţează comportamentul consumatorului individual*, http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/58.pdfG.
21. *** *Capacity and the potential of the tourist market* – https://www.qreferat.com/referate/turism/Capacitatea-si-potentialul- 45.php
22. Cetină, I., Brandabur, R. – *Marketingul serviciilor – abordare teoretică şi studii de caz*, Editura Uranus, Bucureşti, 2004
23. Chasovschi, C. ş.a. – *Centre de informare turistică*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucurest, 2016

Așa cum economia poate fi abordată la nivel global (ca domeniu vast de activitate și cunoaștere), sectorial (primar, secundar, terțiar), de ramură etc., la fel și marketingul (ca domeniu științific și de activitate concretă) poate fi luat în studiu la mai multe niveluri: unul general sau global (căruia-i este dedicată disciplina denumită Marketing General, Bazele Marketingului sau Marketing pur și simplu), unul sectorial (căruia-i sunt afectate cursuri precum Marketingul Serviciilor) și unul specific (pentru care sunt concepute discipline gen Marketing în Turism). Programele de învățământ superior Marketing și Economia Comerțului, Turismului Serviciilor includ în structura lor toate cele trei tipuri de astfel de discipline.

Pentru a face trecerea de la Marketingul general, la Marketingul Serviciilor și de aici la Marketingul în Turism (de la întreg la părți), cartea de față a fost concepută, redactată și structurată de așa manieră încât să conțină informații esențiale de la toate cele trei niveluri, pe care autorii ei le-au considerat utile tuturor celor interesați de bunul mers al afacerilor din domeniul turismului (întreprinzători, marketeri, studenți ai programelor de învățământ superior orientate spre acest sector etc.), precum și oricărui cititor dornic să pătrundă în universul marketingului.

Urmărindu-se (pe cât posibil) evitarea suprapunerilor între cunoștințele furnizate de Marketingul general (Bazele Marketingului), Marketingul în Servicii și Marketingul în Turism (adică prin trecerea de la general, la particular și apoi la specific), conținutul cărții este dominat de problematica strictă aferentă turismului (chiar dacă capitolele ei - dedicate pieței, produselor, prețului, promovării, distribuției, comportamentului consumatorilor etc. - sunt similare cu cele întâlnite în celelalte două cursuri). Totodată, cititorul interesat doar de marketingul în domeniul turismului, pe seama informațiilor care-i dau cărții conținutul, poate parcurge și drumul în sens invers (de la turism la [illegible]ii, iar de aici, prin extrapolare, la general).

84.00 lei

ISBN: 978-606-26-2069-1

Scanned with OKEN Scanner